

---

# Video-Marketing mit YouTube

---

Christoph Seehaus

# Video-Marketing mit YouTube

Video-Kampagnen strategisch  
planen und erfolgreich managen

Christoph Seehaus  
Hamburg  
Deutschland

ISBN 978-3-658-10256-2      ISBN 978-3-658-10257-9 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-10257-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

*Lektorat:* Rolf-Günther Hobbeling

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature  
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

---

# Einleitung

Liebe Leserinnen und Leser,

wenn Sie ein Buch suchen, das Ihnen zahlreiche praktische und direkt umsetzbare Hinweise, Tipps, Checklisten, Ansätze und konkrete Fallbeispiele zur Optimierung Ihres YouTube-Marketings bietet, dann habe ich eine gute Nachricht für Sie: Ihre Suche ist nun beendet. In Ihren Händen halten Sie ein umfassendes Kompendium, das Einsteiger und fortgeschrittene Praktiker gleichermaßen mit wertvollen Informationen versorgt. Alle Tipps, die Sie in diesem Buch erhalten werden, basieren nicht auf Vermutungen oder Spekulationen, sondern auf Analysen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse, die sich mehrfach sehr erfolgreich in der Praxis bewährt haben, möchte ich gerne mit Ihnen teilen.

Das vorliegende Buch zeigt Ihnen verschiedene Wege auf, wie Sie Ihr YouTube-Marketing, unabhängig von der Größe des Unternehmens oder dem zur Verfügung stehenden Werbebudget, nachhaltig professionalisieren und harmonisch in Ihren Online-Marketing-Mix integrieren können. Um diesem Aspekt Rechnung zu tragen, werden alle behandelten Themen kompakt, verständlich und mit vielen Screenshots, Grafiken und Abbildungen anschaulich dargestellt und erklärt. Sicher werden Sie schnell erste und praktisch sofort anwendbare Maßnahmen für Ihr YouTube-Marketing entdecken, mit denen Sie Ihre individuellen Online-Marketing-Ziele effizient bedienen können.

YouTube hat sich seit der Gründung 2005 und der Übernahme durch Google ein Jahr später kontinuierlich zu einer bei den Nutzern etablierten Videoplattform entwickelt, die mit ihren Inhalten nahezu alle Bereiche des täglichen Lebens durchdringt. Treiber dieser Entwicklung ist neben der gestiegenen Quantität vor allem die Qualität der Videoinhalte, die im Zeitverlauf spürbar zugenommen und zu einer breiten Akzeptanz bei den Internetnutzern geführt hat. Allein in Deutschland verzeichnet YouTube monatlich mehr als 36,8 Millionen einmalige Besucher (GfK

2015). Gemessen an der deutschen Online-Bevölkerung entspricht dies nahezu jedem 2. Bundesbürger (ARD-ZDF 2015).

Das Potenzial der weltweit größten Videoplattform haben auch Werbungtreibende erkannt. Diese sind nicht mehr nur bestrebt, YouTube für das Erreichen von klassischen Kommunikationszielen wie einer Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit einzusetzen. Zunehmend rücken auch Vertriebsziele in den Vordergrund, die sich in der Erschließung neuer und der besseren Ansprache bestehender Zielgruppen ausdrücken. In der täglichen Praxis ergibt sich jedoch meist ein heterogeneres Bild: YouTube ist heute zu einem festen Bestandteil im Online-Marketing-Mix vieler Unternehmen geworden. Sie signalisieren damit ihre Bereitschaft, YouTube für das Erreichen ihrer Ziele zu erschließen und mit anderen Disziplinen zu verzahnen. Dennoch stehen diesem Bestreben zum Teil erhebliche strategische und operative Defizite gegenüber.

Um das gebotene Potenzial der Videoplattform voll auszuschöpfen, werden in neun einander ergänzenden Kapiteln die wichtigsten Sachverhalte leicht verständlich und mit hohem Praxisbezug zusammengefasst. Ein Schwerpunkt liegt dabei in jedem Kapitel auf konkreten Anwendungsfällen und den gewonnenen Erfahrungen, die beim täglichen Umgang mit YouTube gesammelt wurden.

Viele Video-Aufrufe ohne Werbebudget? Wie dies funktioniert und welche Hebel Sie jederzeit für mehr organische Reichweite auf YouTube umlegen können, ist Gegenstand des ersten Kapitels. Erfahren Sie, wie Metadaten und Nutzerinteraktionen im Zusammenspiel einen Rankingwert ergeben und warum dieser dafür verantwortlich ist, ob und an welcher Stelle Ihre Videos in den YouTube-Suchergebnissen erscheinen.

Nachdem Ihre Videos unter SEO-Aspekten optimal aufgestellt sind, geht es im zweiten Kapitel nahtlos mit weiteren frischen und sofort umsetzbaren Impulsen für Ihr YouTube-Marketing weiter. Schritt für Schritt werden verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, um Ihre Videos mit geringem Aufwand interaktiv zu gestalten und kostenlose Klicks für Ihre Videos und Ihre Webseite zu erzielen.

TrueView ist der Schlüsselbegriff im dritten Kapitel, in dem zunächst anhand eines ausführlichen Beispiels aufgezeigt wird, welchen konkreten Effekt die Erhöhung oder Senkung des Maximalgebots auf die Reichweite und den tatsächlich zu zahlenden Aufrufpreis hat. Anschließend werden alle TrueView-Anzeigenformate, ihre Anforderungen, Vor- und Nachteile sowie zwei direkt umsetzbare Strategien für den praktischen Einsatz in Ihrem Online-Marketing-Mix vorgestellt.

Können Remarketing-Listen aus der Suchmaschinenwerbung auch für YouTube genutzt werden? Was ist der Unterschied zwischen Themen und Interessen? Eng verbunden mit dem Erfolg von TrueView-Anzeigenformaten ist die Zielgruppe,

die Sie durch verschiedene Kriterien sehr genau bestimmen können. Sie werden im vierten Kapitel detailliert beleuchtet und runden das grundlegende Wissen über ein effektives Kampagnen-Setup mit zahlreichen Praxistipps, Best Practices und einer hilfreichen Checkliste ab.

Sales, CPO und KUR: Ihre TrueView-Anzeigen sind nicht nur für Branding-, sondern auch ideal für Performance-Kampagnen geeignet – wenn man sie im Kontext der Customer Journey versteht. Die primäre Rolle, Wirkung und das Zusammenspiel mit anderen Online-Marketing-Disziplinen sind Gegenstand des fünften Kapitels. Ein umfassend analysiertes Fallbeispiel aus der Praxis und die daraus gewonnenen Erkenntnisse machen deutlich, warum sich mit einer ganzheitlichen Betrachtung aller involvierten Online-Marketing-Disziplinen nicht nur sprichwörtlich bares Geld bei Abverkaufskampagnen sparen lässt.

Im sechsten Kapitel wird der Blickwinkel auf das YouTube-Marketing vergrößert und das bisher erlangte Wissen in einem Modell zur Strategiefindung um neue inhaltliche und strukturelle Aspekte erweitert. Erfahren Sie, welche verschiedenen operativen und strategischen Faktoren beim täglichen Umgang mit der Videoplattform zu berücksichtigen sind und mit welchen wirkungsvollen Hebeln, Tipps und Hinweisen Sie diese erfolgreich einsetzen können.

Die Nutzerzahlen von YouTube steigen kontinuierlich an, die Reichweite des klassischen Fernsehens hingegen nimmt leicht ab. Welchen Stellenwert diese Entwicklung für die Mediaplanung besitzt und wie beide Medien effizient miteinander verzahnt werden können, ist Gegenstand des siebten Kapitels. Anhand von Forschungsergebnissen und zwei Umfragen, die mit Ihren Videokampagnen auf YouTube kombiniert werden können, erhalten Sie verschiedene Ansatzpunkte und Denkanstöße für eine intelligente Mediaplanung.

Der Erfolg von Videokampagnen auf YouTube und Facebook wird zumeist an einer zentralen Kennzahl festgemacht – dem CPV. Obwohl diese Erfolgsgröße auf beiden Plattformen gleich benannt ist, erlaubt sie dennoch keinen direkten Vergleich. Ein Zahlenbeispiel im achten Kapitel verdeutlicht diesen Sachverhalt und zeigt auf, wie Sie die jeweils erzielten Ergebnisse Ihrer Videokampagnen in drei einfachen Schritten vergleichbar machen.

Im neunten und abschließenden Kapitel können Sie das Wissen, das Sie im Verlauf dieses Buches erworben haben, an verschiedenen Quizfragen prüfen. Die Fragen greifen die wichtigsten Sachverhalte der vorangegangenen Kapitel auf und sind bestens geeignet, um das angeeignete Wissen zu rekapitulieren und für die tägliche Praxis zu festigen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Ausprobieren der Tipps, Hinweise und Checklisten!

### **Quellen**

GfK 2015: Crossmedia Link Jul 2015, zu beziehen über <https://www.agf.de/leistungen/agfsoftware/tvscope/>, zugegriffen am 25.01.2016

ARD-ZDF: ARD-ZDF-Onlinestudie 2015, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=535>, zugegriffen am 5.1.2016.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Video-SEO: So steigern Sie die organische Reichweite</b>	
<b>Ihrer YouTube-Videos</b>	1
1.1 Rankingwert: der Gradmesser für organische Sichtbarkeit	1
1.2 Metadaten	2
1.2.1 Videotitel	2
1.2.2 Beschreibungstext	3
1.2.3 Video-Dateiname	3
1.2.4 Thumbnail	4
1.2.5 Tags	4
1.2.6 Untertitel	5
1.3 Nutzerinteraktionen	6
1.3.1 Aufrufe	6
1.3.2 Einbettungen	7
1.3.3 Teilen-Vorgänge, Kommentare, Bewertungen	8
1.4 Gewichtung einzelner Faktoren	9
1.5 Fazit	9
1.6 SEO-Checkliste	10
Literatur	10
<b>2 YouTube-Videos interaktiv gestalten</b>	11
2.1 Infokarten	11
2.2 Anmerkungen	14
2.3 Call-to-Action-Overlay	17
2.4 Fazit	19
Literatur	19



<b>3 TrueView-Anzeigenformate im Überblick</b>	21
3.1 TrueView: nur zahlen, wenn der Nutzer interagiert	22
3.1.1 Zusammenhang zwischen maximalem und tatsächlichem Aufrufpreis	22
3.1.2 Zusammenhang zwischen maximalem Aufrufpreis und Reichweite	25
3.1.3 TrueView-Abrechnungsmodell	29
3.2 TrueView InDisplay-Anzeigen	30
3.2.1 TrueView InDisplay-Anzeigen in den YouTube-Suchergebnissen	31
3.2.2 TrueView InDisplay-Anzeigen neben anderen Videos	31
3.3 TrueView InStream-Anzeigen	32
3.3.1 Companion Banner	32
3.3.2 Unterschied zwischen InStream- und TrueView InStream-Anzeigen	34
3.4 Shoppable TrueView Ads: Produktanzeigen und Shopping-Links für YouTube-Videos	34
3.4.1 Produktdetails und Shopping-Links im Abspielbereich	35
3.4.2 Fallbeispiel: ROLLER	37
3.5 Push und Pull: zwei Strategien für Ihre Videokampagnen	38
3.6 Checkliste für ein professionelles Kampagnen-Setup	39
3.7 Fazit	40
Literatur	41
<b>4 Kriterien zur Zielgruppendefinition</b>	43
4.1 Demografie	43
4.2 Geografie	44
4.3 Endgeräte	44
4.4 Placements	45
4.5 Themen	46
4.6 Interessen	47
4.7 KeyWords	47
4.8 Auszuschließende Ziele	48
4.9 Video-Remarketing	49
4.10 Fallbeispiel: Kabel Deutschland	51
4.11 Fazit	53
<b>5 Transparenz und Effizienz: YouTube in der Customer Journey</b>	55
5.1 Rollen in der Customer Journey	55
5.2 YouTubes Rolle in der Customer Journey	57
5.3 Fazit	59

---

<b>6</b>	<b>YouTube-Strategiemodell: mit ganzheitlichem</b>	
	<b>Ansatz zum Erfolg</b> .....	61
6.1	Schlüsselpartner .....	62
6.1.1	Kreativ- und Online Advertising-Partner .....	62
6.1.2	Google .....	63
6.2	Schlüsselaktivitäten .....	64
6.2.1	Listen .....	64
6.2.2	Experiment .....	64
6.2.3	Apply .....	65
6.2.4	Develop .....	65
6.3	Schlüsselressourcen .....	66
6.3.1	Zentraler YouTube-Ansprechpartner im Unternehmen ....	66
6.3.2	Fachliche Qualifikation und finanzielle Befugnisse .....	66
6.4	Wertangebote .....	67
6.4.1	Inspirationen für neue YouTube-Videos .....	67
6.4.2	Content-Strategie für Ihre Videoinhalte .....	70
6.5	Kundenbeziehung .....	71
6.5.1	Service-Strategie .....	71
6.5.2	Performance-Strategie .....	72
6.6	YouTube-Kanal .....	73
6.6.1	Kanalbild und Kanalsymbol .....	73
6.6.2	Kanalabschnitte und Playlists .....	75
6.6.3	Kanaltrailer .....	76
6.6.4	Fallbeispiel: dm-drogerie markt .....	76
6.6.5	Fallbeispiel: Kanzlei Wilde Beuger Solmecke (WBS) ....	77
6.7	Kundensegmente .....	78
6.7.1	Analyse der organischen Video-Distribution .....	79
6.7.2	Analyse der bezahlten Video-Distribution .....	80
6.8	Kostenstruktur .....	81
6.8.1	Betreuung und Pflege des YouTube-Kanals .....	82
6.8.2	Konzeption und Umsetzung von Videokampagnen .....	82
6.9	Einnahmequellen .....	83
6.9.1	Sales .....	83
6.9.2	Click In-/Click Out-Vergütung .....	84
6.9.3	Wiedergabedauer .....	84
6.10	Fazit .....	85
	Literatur .....	86

<b>7</b>	<b>Klassik trifft digital: Reichweitenoptimierung durch Verlängerung von TV-Spots auf YouTube</b>	87
7.1	Brand Lift Survey: Marktforschung auf YouTube	87
7.1.1	Voraussetzungen	88
7.1.2	Funktionsweise	89
7.1.3	Ergebnisse	89
7.2	Brand Interest Survey: Abstrahleffekte von TrueView InStream-Anzeigen auf die Google-Suche erfassen	91
7.2.1	Voraussetzungen	92
7.2.2	Funktionsweise	92
7.2.3	Ergebnisse	93
7.3	Weiche Faktoren: Online-Video und TV-Werbung	94
7.4	Meilenstein: Fernsehforschung berücksichtigt YouTube bei Reichweitenangaben	94
7.5	360°-Videos: Perspektivwechsel für Online-Bewegt看	95
7.6	Fazit	96
	Literatur	97
<b>8</b>	<b>YouTube und Facebook: zwei Plattformen, die trotz gleicher Kennzahlen keinen direkten Vergleich erlauben</b>	99
8.1	Video-Kennzahlen im Vergleich	99
8.1.1	Statischer und dynamischer CPV	100
8.1.2	Videoaufrufe und Impressionen	100
8.1.3	Nutzersituation bei Videoanzeigen	100
8.2	Vergleichbare Werte in drei Schritten	101
8.3	Fazit	103
<b>9</b>	<b>Quiz</b>	105
9.1	Video-SEO	105
9.2	YouTube-Videos interaktiv gestalten	106
9.3	TrueView-Anzeigenformate	107
9.4	Kriterien zur Zielgruppendefinition	108
9.5	YouTube in der Customer Journey	108
9.6	YouTube-Strategiemodell	109
9.7	YouTube- und Facebook-Kennzahlen im Vergleich	110
9.8	Reichweitenoptimierung durch Verlängerung von TV-Spots auf YouTube	111
9.9	Lösungen	112
	<b>Schlusswort</b>	115
	<b>Glossar</b>	117

---

## Der Autor



**Christoph Seehaus** ist Online Video-Experte und kennt alle Hebel, die YouTube für Unternehmen zu einem Erfolg machen. Der ausgebildete Kaufmann für Marketingkommunikation und studierte Betriebswirt ist seit 2010 auf Agenturseite tätig. Vor seinem Wechsel zur Online Video Marketing-Agentur Videobeat Networks war er YouTube Advertising Specialist bei der Hamburger Performance-Agentur eprofessional und hat in diesem Zeitraum das YouTube-Marketing zahlreicher mittelständischer und Großunternehmen professionalisiert. Sein umfassendes Wissen und die erworbenen Erkenntnisse stellt er mit zahlreichen Abbildungen, Hinweisen und Praxistipps in diesem Buch zur Verfügung.

---

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1.1</b>	Metadaten und Nutzerinteraktionen im Überblick .....	2
<b>Abb. 1.2</b>	Videotitel mit den wichtigsten Schlüsselbegriffen .....	2
<b>Abb. 1.3</b>	Beschreibungstext mit Link zu einer externen Webseite .....	3
<b>Abb. 1.4</b>	Auswahl eines vorgeschlagenen oder benutzerdefinierten Thumbnails .....	4
<b>Abb. 1.5</b>	Präzise Tags für ein besseres Ranking .....	5
<b>Abb. 1.6</b>	Suchmaschinenoptimierung durch Untertitel .....	6
<b>Abb. 1.7</b>	Aufrufzahl für ein YouTube-Video .....	7
<b>Abb. 1.8</b>	URL zum Einbetten von YouTube-Videos .....	8
<b>Abb. 1.9</b>	URL zum Teilen eines YouTube-Videos .....	8
<b>Abb. 2.1</b>	Auswahlmenü für einzelne Infokartentypen .....	12
<b>Abb. 2.2</b>	Hinweis-Anmerkung mit Weiterleitung auf eine externe Webseite .....	15
<b>Abb. 2.3</b>	Call-to-Action-Overlay bei organischer Video-Wiedergabe .....	17
<b>Abb. 2.4</b>	Bearbeitungsmenü für einen Call-to-Action-Overlay .....	18
<b>Abb. 3.1</b>	Auktionsmodell mit gleichem Qualitätsfaktor .....	23
<b>Abb. 3.2</b>	Auktionsverfahren mit ungleichen Qualitätsfaktoren .....	23
<b>Abb. 3.3</b>	Zusammenhang zwischen maximalem Gebot und Reichweite .....	26
<b>Abb. 3.4</b>	Maximale Reichweite bei einem Gebot von 8 Cent .....	27
<b>Abb. 3.5</b>	Effekt einer Gebotsreduktion auf die Reichweite .....	28
<b>Abb. 3.6</b>	TrueView InStream-Anzeige mit Companion Banner .....	33
<b>Abb. 3.7</b>	Shoppable TrueView Ad mit dynamischen Produktkarten .....	35
<b>Abb. 3.8</b>	Verknüpfung des Google Merchant-Centers und des AdWords-Kontos über die Shopping-Einstellungen .....	36

---

<b>Abb. 4.1</b> TrueView InStream-Anzeige mit Call-to-Action-Overlay und Companion Banner .....	52
<b>Abb. 5.1</b> Ungewichtete Rollenverteilung der YouTube- Werbemittelkontakte in der Customer Journey .....	56
<b>Abb. 5.2</b> Gewichtete Rollenverteilung der YouTube- Werbemittelkontakte in der Customer Journey .....	56
<b>Abb. 5.3</b> Identische Rollenverteilung bei unterschiedlichen Zielgruppenkriterien .....	57
<b>Abb. 6.1</b> Elemente für ein professionelles YouTube-Marketing .....	61
<b>Abb. 6.2</b> Entwicklung der Suchanfragen zu „Laminat verlegen“ und „tapezieren“ .....	68
<b>Abb. 6.3</b> Detaillierte Daten zu Aufrufen, Wiedergabezeit und Wiedergabedauer .....	69
<b>Abb. 6.4</b> Kanalbild und Kanalsymbol von eprofessional .....	73
<b>Abb. 6.5</b> Channel Art Template mit Abmessungen für verschiedene Endgeräte .....	74
<b>Abb. 6.6</b> Individueller Tab als Startseite im YouTube-Kanal von dm .....	77
<b>Abb. 6.7</b> YouTube-Kanal der Kanzlei WBS .....	78
<b>Abb. 7.1</b> Management-Dashboard der Brand Lift Survey .....	90
<b>Abb. 7.2</b> Detaillierte Ergebnisse für einzelne Geschlechtersegmente .....	90
<b>Abb. 7.3</b> Brand Interest-Ergebnisse nach Kontakthäufigkeit und für einzelne Bundesländer .....	93