

netspirits. White Paper

Targeting auf YouTube

Mit welchem Targeting erreicht man die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt.

Targeting im YouTube-Marketing: Die Optionen im Überblick

Eine Video-Kampagne kann erst dann erfolgreich sein, wenn das optimale Zielgruppen-Targeting ausgewählt wurde.

Um eine immer feinere Zielgruppenansprache gewährleisten zu können, justiert und optimiert Google Ads auch in diesem Bereich kontinuierlich die verfügbaren Ausrichtungsmöglichkeiten.

Damit du im Dschungel der unterschiedlichen Targeting-Kategorien den Überblick behältst, bieten wir dir in diesem Whitepaper eine kurze Zusammenfassung:



Kategorisierung der Targeting-Möglichkeiten

Ausrichtung auf Zielgruppen

- Demographische Merkmale
- Interessen
- Kaufbereitschaft
- Benutzerdefinierte Zielgruppen

Inhaltsbezogene Ausrichtung

- Themen
- Platzierung
- Keywords

1 Interessen-Targeting

Bei dieser Ausrichtungskategorie dreht sich alles um das **Surf-Verhalten der User**. Google berücksichtigt hierbei, welche Webseiten der User besucht, welchen Content er/sie beispielsweise auf YouTube anschaut und welche Apps auf dem mobilen Endgerät des Users installiert sind. Anhand des auf diese Art gebildeten **Interessensmusters** werden dem User dann **relevante Werbeanzeigen** ausgespielt.

Bei diesem Targeting spielt eine thematische Passung des Placements, also der Ausspielungsseite der Anzeige, demnach keine Rolle. Somit kann beispielsweise einem an Autos interessierten User der neuste Markenwerbespot als (YouTube-) Werbemittel angezeigt werden während diese/r sich ein Katzenvideo ansieht.

2 Themen-Targeting

Beim themenbezogenem Targeting wird nicht konkret berücksichtigt, ob sich der/die Nutzer:in auch in der jüngsten Vergangenheit für das jeweilige Thema interessiert hat. Hier zählt einzig die **Platzierung des Werbemittels**.

Wähle ich also auch in diesem Fall "Automotive" als Targeting aus, wird mein Spot im **Kontext entsprechender Placements** ausgespielt – also beispielsweise im Umfeld eines Videos zu Autotuning. Hierbei kann es passieren, dass ein User nur per Zufall auf diesem Placement landet. Der Vorteil gegenüber dem Interessen-Targeting ist, dass die Nutzenden im Moment der Ausspielung wahrscheinlich bereit sind, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

3 Keyword-Targeting

Diese Ausrichtungskategorie berücksichtigt vor allem, auf welche **Keywords die Videos**, in deren Kontext unsere Anzeigen ausgespielt werden, **optimiert** sind, wie der Titel eines Videos lautet und welche Worte in den Video-Kommentaren enthalten sind. Im Rahmen "klassischer" Display-Anzeigen wird der Content auf den jeweiligen Webseiten berücksichtigt. Weil auch die Kommentare dazu zählen, kann es auch vorkommen, dass unsere Auto-Videos im Kontext von Beauty-Videos gespielt werden unter denen eine Diskussion entgleist ist.

4 Placement-Targeting

Wie es der Name bereits vermuten lässt, können wir über diese Ausrichtungskategorie **konkrete Videos als Werbeplatzierung** auswählen und somit klar **steuern, vor welchen Videos unsere Anzeigen** ausgespielt werden sollen.

Wichtig: Nicht jeder Channel ist für die Platzierung von Werbespots verfügbar, denn die Inhaber von YouTube-Kanals (beziehungsweise Webseiten – also auch deine) können bestimmen, ob sie Werbung überhaupt oder vor, während oder auch nach ihren Videos zulassen wollen.

5 Benutzerdefinierte Zielgruppe

Benutzerdefinierte Zielgruppen sind eine wirklich spannende und verhältnismäßig neue Ausrichtungskategorie. Hier können wir anstelle relativ breit gefasster **Zielgruppen eigenständig konkretisieren** und somit spitzere Zielgruppen ansprechen.

Gehen wir also weiterhin davon aus, dass ich Werbung für meine potenziellen Kund:innen schalten möchte, die sich für Autos interessieren: Da wir die Werbung jedoch auf die Bewerbung des neuen Hybrid-Modells beschränken, könnten wir in diesem Fall über die **eigenständige Auswahl von URLs, Interessen, Orten oder Apps** die Zielgruppen selbst definieren und ein eigenes Interessensmuster erstellen.

6 Kaufbereite Zielgruppen

Die Kategorie ist eventuell besser bekannt unter dem Namen "In-Market Audiences". Dank dieser Targeting-Methode haben wir die Möglichkeit, konkret **die User anzusprechen**, die sich **deutlich näher vor einem Abschluss** befinden. Wie das möglich ist? Google analysiert das individuelle Surf-Verhalten eines jeden Nutzers und kann anhand der besuchten Webseiten, der genutzten Suchphrasen und diverser anderer Signale identifizieren, wer sich konkreter für den Kauf eines bestimmten Produkts interessiert.

Diese wertvollen Informationen hat Google nun in eine für uns verfügbare Ausrichtungskategorie umgewandelt. Somit haben wir die Möglichkeit, die User anzusprechen, die sich nicht nur im ersten Schritt zu einem Produkt oder einer

Dienstleistung informieren, sondern all jene, die als "Kaufbereite" identifiziert wurden.

7 Targeting nach demographischen Merkmalen

Zu guter Letzt gibt es die grundlegendste aller Targeting-Möglichkeiten, nämlich **Zielgruppendefinition nach Geschlecht, Alter und Wohnort**. Wer zum Beispiel nur Frauen zwischen 35 - 44 Jahre auf der Schäl Sick von Köln ansprechen will, der wählt diese Targeting-Option.

Das Spannende an der Werbung mit Google Ads ist, dass wir jederzeit im Detail auswerten können, **wie erfolgreich unsere Werbemaßnahmen** in den unterschiedlichen Altersgruppen, Zielregionen der Welt o. ä. sind. Wenn man diese Erkenntnisse dann noch mit ergänzenden Daten aus Webanalyse-Tools wie Google Analytics erweitert, kann man seine Zielgruppe noch besser kennenlernen als zuvor gedacht.

Generell gilt die Empfehlung, die Eingrenzung nach Interessen, Themen, etc. immer mit demographischen Merkmalen zu kombinieren. **Wichtig dabei ist:** Je mehr Ausrichtungskriterien wir miteinander verknüpfen, desto spitzer und kleiner wird die potentiell zu erreichende Zielgruppe bei YouTube. Und je spitzer die Zielgruppe, desto teurer sind die zu erwartenden CPVs, CPMs usw.

Noch Fragen?

Ruf uns an unter 0221 6400 570
oder schreib an kontakt@netspirits.de



netspirits.