
Zusammenfassung

Unabhängig von großen Marken oder Werbebudgets sind für den Erfolg von YouTube-Videos vor allem drei Dinge ausschlaggebend: Authentizität, Kreativität und Interaktivität. Während die Voraussetzungen für alle drei Faktoren bereits bei der Videokonzeption geschaffen werden, so können interaktive Elemente auch noch im fertigen Video jederzeit im Sinne der eigenen Zielstellungen hinzugefügt, ergänzt oder entfernt werden. Mit Infokarten, Anmerkungen und dem Call-to-Action-Overlay stellt YouTube insgesamt drei Formate zur Verfügung, um Videos auch ohne den Einsatz von Werbebudget auf verschiedene Weisen interaktiv zu gestalten.

2.1 Infokarten

Videoverlinkungen, Spendenaufrufe oder Produkte aus dem Shop: Die Möglichkeiten, um mit Infokarten YouTube-Videos geräteübergreifend interaktiv zu gestalten, sind vielseitig. Nutzer erhalten durch das im März 2015 für Desktop-Computer, Tablets und Smartphones ausgerollte Format die Möglichkeit, für sie relevante Inhalte ganz individuell und intuitiv auszuwählen. Im Gegenzug können Werbung-treibende, die zum Beispiel ihre Produkte prominent in Szene gesetzt haben, über Infokarten qualitativ hochwertige Klicks für ihren Online-Shop erhalten. Großer Pluspunkt: Das vorhandene Videomaterial muss nicht zeit- und kostenaufwendig umgeschnitten oder nachbearbeitet werden, da sich die Infokarten über einen Teil des Abspielbereiches legen. Das interaktive Format wird bei organischen und bezahlten Videoaufrufen eingeblendet, Klicks sind jedoch nur bei der organischen Variante immer kostenlos. Neue und bestehende Infokarten können über den Video-Manager Ihres YouTube-Kanals oder direkt auf der Wiedergabeseite hinzugefügt und bearbeitet werden (Abb. 2.1).

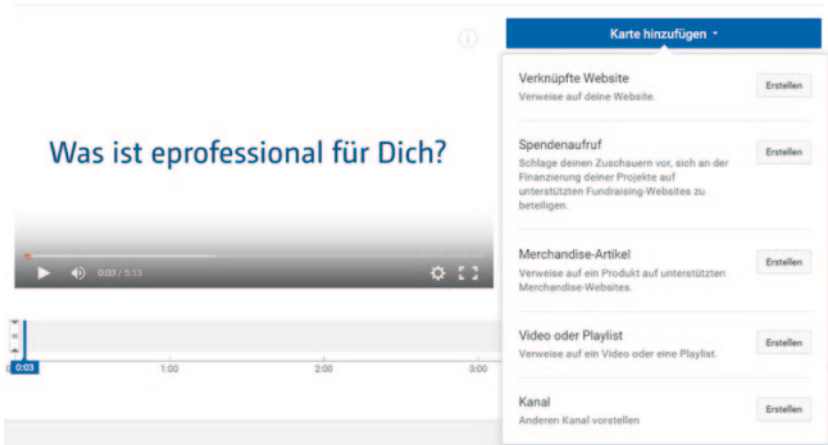


Abb. 2.1 Auswahlmü für einzelne Infokartentypen

Da sich sowohl die Infokarten als auch der Call-to-Action-Overlay im aus Nutzersicht sensiblen Abspielbereich befinden, werden nie beide parallel angezeigt. Machen Sie sich daher bereits bei der Konzeption eines Videos Gedanken darüber, welches interaktive Element in Ihren YouTube-Videos eingebunden werden soll. Grundsätzlich gilt: Verwenden Sie das Element, das im Zusammenspiel mit der Gestaltung und dem Inhalt Ihres Videos die angestrebten Branding- oder Performance-Ziele besser unterstützt. Je kreativer und interaktiver Sie Ihre Videos gestalten, desto erfolgreicher werden Sie mit Ihrem YouTube-Marketing sein. Anhand des Inhalts können sechs Typen von Infokarten unterschieden werden (Google a 2016).

Infokarten zu einer zugehörigen Webseite

Heben Sie in Ihren YouTube-Videos ausgewählte Produkte oder Kategorien auf Ihrer Webseite mit diesem Infokarten-Typ hervor. Ihnen steht es dabei frei, die einzelnen Karten individuell mit Störern, einer direkten Handlungsaufforderung oder einer konkreten Preiskommunikation zu gestalten.

- Um Infokarten mit einer Webseiten-Verlinkung nutzen zu können, müssen Sie zunächst Ihre Webseite mit Ihrem YouTube-Kanal verknüpfen. Dies können Sie nach vorheriger Anmeldung unter https://www.youtube.com/advanced_settings vornehmen.

Video- oder Playlist-Infokarten

Dieser Infokarten-Typ erlaubt es, weitere Videos einzeln oder in einer von Ihnen erstellten Playlist aufmerksamkeitsstark im Abspielbereich zu platzieren. Für Werbungtreibende, die eine Service-Strategie mit Bewegtbild-Inhalten verfolgen, bieten Video- und Playlist-Infokarten viel kreativen Spielraum für eigene Ideen.

- ▶ Nur Videos, die in Ihrem YouTube-Kanal öffentlich für alle Nutzer zugänglich sind, können für diesen Infokarten-Typ genutzt werden.

Kanal-Infokarten

Mit diesem Infokarten-Typ werden ein oder mehrere YouTube-Kanäle im Abspielbereich eines Videos angezeigt, sodass Nutzer diese direkt durch einen Klick aufrufen können. Eine benutzerdefinierte Nachricht sowie ein Teaser-Text können frei definiert werden. Das Infokartenbild hingegen ist bei dieser Variante vorgegeben und entspricht dem jeweiligen Avatar der empfohlenen YouTube-Kanäle.

Merchandising-Infokarten

Dieser Infokarten-Typ ist vergleichbar mit den Webseiten-Infokarten, unterscheidet sich jedoch in einem Punkt. Während bei den Webseiten-Infokarten auf jede beliebige URL verlinkt werden kann, so ist dies bei Merchandising-Infokarten nur bei von Google zugelassenen Einzelhändlern und Zielseiten möglich.

- ▶ Beim erstmaligen Erstellen von Merchandising-Infokarten muss speziellen Nutzungsbedingungen zugestimmt werden. Anschließend stehen verschiedene durch Google verifizierte Zielseiten zur Auswahl, die Sie beliebig für das interaktive Format verwenden können. Eine Auflistung der aktuell freigeschalteten Einzelhändler finden Sie unter <https://support.google.com/youtube/answer/2760471>.

Fundraising-Infokarten

Wohltätige und gemeinnützige Projekte können auf YouTube unkompliziert mit den Fundraising-Infokarten unterstützt werden, indem interessierte Nutzer bei einem Klick direkt auf die Webseite des jeweiligen Projektes weitergeleitet werden.

- ▶ Es können nur Fundraising-Webseiten und deren Projekte verlinkt werden, die von Google vorab geprüft und als seriös eingestuft wurden.

Infokarten zur Finanzierung durch Fans

Durch das Einbinden dieses Infokarten-Typs geben Sie allen Nutzern die Möglichkeit, direkt im Video über das interaktive Format einen frei wählbaren Geldbetrag an Sie zu überweisen.

- ▶ Sie müssen zunächst die Finanzierung durch Fans für Ihren YouTube-Kanal aktivieren, bevor Sie diese für Ihre Videos nutzen können. Die Aktivierung können Sie in den Kanaleinstellungen unter dem Menüpunkt „Status und Funktionen“ vornehmen.

Bei Wiedergabe eines YouTube-Videos wird, sofern Infokarten von Beginn an eingebunden sind, ab der ersten Sekunde ein kleines Symbol im rechten oberen Bereich eingeblendet. Zu von Ihnen definierten Zeitpunkten erscheint eine Handlungsaufforderung, die links neben dem Infokarten-Symbol angezeigt wird. Sie können für jede Infokarte eine individuelle Handlungsaufforderung mit bis zu 25 Zeichen formulieren, die dann in verschiedenen zeitlichen Intervallen jeweils für sechs Sekunden sichtbar ist. Durch Klicken auf das Symbol oder auf die Handlungsaufforderung öffnet sich eine vertikale Galerie, die sich über den Abspielbereich legt. In dieser können, unabhängig vom Typ, maximal fünf Infokarten in gewünschter Reihenfolge präsentiert werden.

- ▶ Nutzen Sie Infokarten nicht nur, um zum Video passende Produkte im Rahmen einer Performance-Strategie aufmerksamkeitsstark einzubinden. Das interaktive Format ist auch bestens geeignet, um eine Service-Strategie auf YouTube effizient zu unterstützen. Dabei ist unerheblich, ob ein Nutzer Ihr Video organisch oder als TrueView InDisplay-Anzeige gesehen hat: Playlists, thematisch passende oder weiterführende Bewegtbild-Inhalte, die bedarfsgerecht aus dem Video heraus ausgewählt werden können, leisten einen großen Beitrag für einen unkomplizierten und nutzerfreundlichen Kundenservice auf YouTube.

2.2 Anmerkungen

Verschiedene Overlays, die in YouTube-Videos eingefügt werden können, werden als Anmerkungen bezeichnet. Sie erlauben es, Videos mit zusätzlichen Informationen in Form von Links und Texten anzureichern, die bei einer organischen Wiedergabe prominent im Abspielbereich angezeigt werden. Die Links können dabei zu weiteren YouTube-Inhalten führen oder den Nutzer bei einem für Sie kostenlosen Klick auf eine externe Webseite weiterleiten. Sie können Ihre Anmerkungen jederzeit über den Video-Manager hinzufügen oder nachträglich editieren. Klicken Sie hierfür im Video-Manager rechts neben dem gewünschten Video auf das Pfeilsymbol und wählen Sie anschließend im Dropdown-Menü „Anmerkungen“ aus. Im Video-Manager Ihres YouTube-Kanals stehen Ihnen insgesamt fünf verschiedene Anmerkungstypen, die als Pop-up-Fenster im Abspielbereich eines Videos angezeigt werden, zur Verfügung (Google b 2016) (Abb. 2.2).

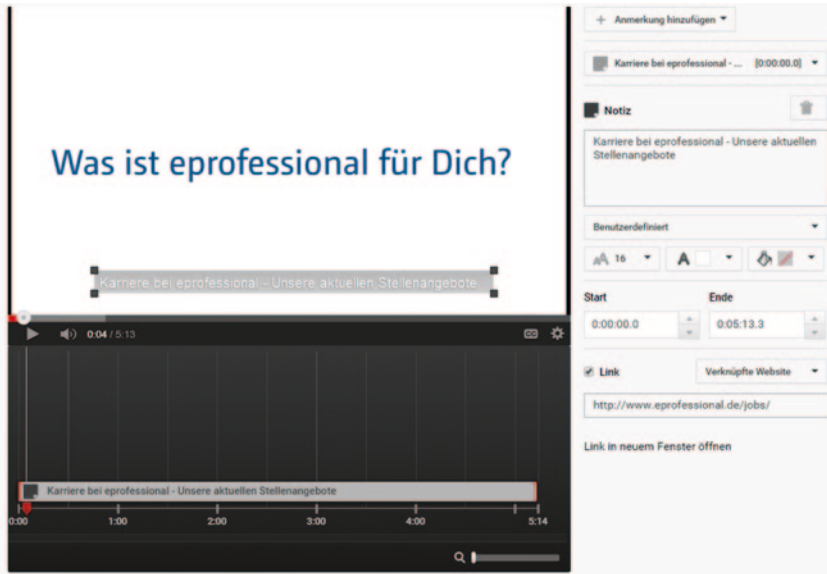


Abb. 2.2 Hinweis-Anmerkung mit Weiterleitung auf eine externe Webseite

Sprechblase

Wie der Name es schon verrät, sind Sprechblasen-Overlays optimal zum Erstellen von Pop-up-Feldern geeignet, die ausschließlich Textinhalte umfassen. Ihnen steht es dabei frei, zwischen den vorgegebenen Schriftgrößen und -farben sowie der Füllfarbe für die Sprechblase zu wählen.

Hinweis

Dieser Anmerkungstyp ist vergleichbar mit den Sprechblasen, unterscheidet sich jedoch in der Darstellungsform. Alle Hinweis-Anmerkungen können nur als rechteckiges Textfeld angelegt, jedoch genau wie die Sprechblasen an beliebigen Stellen und Zeitpunkten im Video platziert werden.

Titel

Besonders auffällige Text-Overlays können mit dem Titel-Anmerkungstyp erstellt werden. Im Vergleich zu Sprechblasen oder Hinweisen stehen standardmäßig drei Schriftgrößen zur Auswahl, die Ihre Botschaft im Abspielbereich deutlich hervorheben.

Label

Benennen und heben Sie mit den Label-Anmerkungen einen oder mehrere von Ihnen definierte Bereiche im Video für einen bestimmten Zeitraum hervor.

Spotlight

Im Gegensatz zu den Label-Anmerkungen wird mit Spotlight-Overlays nicht nur ein bestimmter Bereich im Video hervorgehoben, sondern gleichzeitig auch für die Nutzer klickbar gemacht. Dieser Typ ist besonders gut geeignet, um am Ende eines YouTube-Videos auf weitere thematisch passende Bewegtbild-Inhalte zu verlinken.

Über die Start- und Ende-Funktion oder die Zeitleiste kann für jeden Anmerkungstyp eine Zeitspanne festgelegt werden, in der dieser im Video eingeblendet werden soll. Bei der Gestaltung der Anmerkungen haben Sie, im vorgegebenen Rahmen, hinsichtlich der Hintergrundfarbe und der Schriftgröße freie Hand, um Ihre aktuellen und geplanten Videos mit vergleichsweise wenig Aufwand interaktiv zu gestalten. Besonders gute Ergebnisse mit Anmerkungen lassen sich erzielen, wenn bereits bei der Konzeption, dem Dreh und dem finalen Schnitt darauf geachtet wird, bestimmte Bereiche im Video für Anmerkungen zu berücksichtigen. Hierdurch ergeben sich Spielräume, um durch die kreative Platzierung von Anmerkungen die Interaktivität und gleichzeitig auch die Relevanz für die Nutzer zu erhöhen. Diese wirken sich positiv auf die Markenwahrnehmung und den Bekanntheitsgrad aus.

- ▶ Anmerkungen können nicht nur für organische Video-Wiedergaben genutzt werden, sondern auch für TrueView-Anzeigenformate. Einzige Voraussetzung: Sie benötigen ein Whitelisting, das Sie jederzeit kostenlos über Ihren Google-Ansprechpartner beantragen können. Liegt das Whitelisting vor, sind alle eingebundenen Anmerkungen auch bei TrueView InStream- und InDisplay-Anzeigen verfügbar und bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einfallsreichen Videokonzepten deutlich von Konkurrenten zu differenzieren und Ihre Branding- und Performance-Ziele effizient zu unterstützen.

2.3 Call-to-Action-Overlay

Neben den Infokarten und Anmerkungen stellt der Call-to-Action-Overlay eine Möglichkeit dar, um Ihre Videos mit einer kostenlosen Bild-Text-Kombination anzureichern, die unten links im Abspielbereich eingeblendet wird. Dabei ist unerheblich, ob Ihr Video organisch (ohne den Einsatz von TrueView InStream- oder TrueView InDisplay-Anzeigen) oder durch ein TrueView-Anzeigenformat wiedergegeben wird: Der Overlay wird in beiden Fällen angezeigt. Er ermöglicht es interessierten Nutzern, über einen organischen und für Sie kostenlosen Klick direkt auf eine weiterführende externe Webseite zu gelangen. Formulieren Sie hierfür, wie es der Name des Overlays schon verrät, mithilfe eines Thumbnails, einer Beschreibungszeile und einer angezeigten URL einen konkreten und aktivierenden Call-to-Action (Abb. 2.3).

Da sich der Overlay aus Nutzersicht im sensiblen Abspielbereich eines Videos befindet, reduziert sich dieser nach 15 Sekunden bei ausbleibender Interaktion auf das Thumbnail und maximiert sich bei einer Mouse-over-Bewegung wieder. Wenn Sie für den Overlay nur von der Beschreibungszeile und der angezeigten URL Gebrauch machen wollen, ist dies ebenfalls jederzeit möglich, da das Thumbnail nur ein optionales Element darstellt. Der Overlay reduziert sich dann ebenfalls nach 15 Sekunden auf ein Pfeilsymbol. Beachten Sie, dass der Overlay wie eine Pop-up-Anzeige durch Anklicken des X-Symbols nach Belieben durch den Nutzer



Abb. 2.3 Call-to-Action-Overlay bei organischer Video-Wiedergabe

Call-to-Action-Overlay

The image shows a web-based configuration interface for a Call-to-Action (CTA) overlay. On the left, there is a form with the following fields:

- Anzeigentitel:** A text input field containing "Anzeigentitel".
- Angezeigte URL:** A text input field containing "ihrebeispielurl.de".
- Ziel-URL:** A dropdown menu set to "http://" followed by a text input field containing "www.ihrebeispielurl.de".
- Bild (optional):** A button labeled "Datei auswählen" and a status indicator "Keine ausgewählt". Below it, the format "Format .jpg, .png, .gif (74x74)" is specified.
- Auf Mobilgerät aktiviert:** A checkbox that is checked.

At the bottom of the form are three buttons: "Speichern", "Abbrechen", and "Call to Action erstellen".

On the right, there is a preview window titled "Desktop Mobil". The preview shows a video player with a CTA overlay at the bottom. The overlay contains the text "Anzeigentitel" and "www.ihrebeispielurl.de". To the right of the video player, there is explanatory text in German: "Zu Beginn eines vollständig maximierten Videos wird Ihre Call-to-Action (CTA)-Anmerkung am unteren Teil des Videos angezeigt. Nach einigen Sekunden wird die CTA-Anmerkung auf die Größe eines Thumbnails minimiert. Weitere Infos".

Abb. 2.4 Bearbeitungsmenü für einen Call-to-Action-Overlay („Google and the Google logo are registered trademarks of Google Inc., used with permission.“)

geschlossen werden kann. Der Overlay bleibt während der aktuellen Video-Wiedergabe ausgeblendet, wird bei allen künftigen Wiedergaben aber wieder im Abspielbereich angezeigt.

Über Ihr Google AdWords-Konto können Sie kostenlos einen neuen Call-to-Action-Overlay erstellen oder einen bestehenden bearbeiten. Navigieren Sie hierfür zu Ihren Videokampagnen, wählen sie den Menüpunkt „Videos“ und anschließend „Call-to-Action-Overlay hinzufügen“ bzw. „Call-to-Action-Overlay anzeigen“ beim gewünschten Video aus. Damit der Overlay auch über den Video-Manager bearbeitet werden kann, muss dieser zunächst über das AdWords-Konto aktiviert werden (Abb. 2.4).

Für den Overlay gelten folgende Spezifikationen:

- Dateityp Bild: JPG, PNG, GIF
 - Bildgröße: 74 × 74 Pixel
 - Anzeigentitel: maximal 25 Zeichen
 - Angezeigte URL: maximal 35 Zeichen
 - Ziel-URL: maximal 1016 Zeichen
- Formulieren Sie nicht nur im Anzeigentitel einen präzisen Call-to-Action, sondern machen Sie auch davon Gebrauch, die angezeigte URL möglichst aussagekräftig zu gestalten. Da diese nicht komplett der Ziel-URL entsprechen muss, ergibt sich hier kreativer Spielraum, um den Overlay mit ergänzenden Informationen anzureichern. Konkret

bedeutet dies, dass www.Webseite.de/25%Rabatt oder www.Webseite.de/Gewinnspiel die Nutzer stärker als www.Webseite.de zu einer Interaktion animieren.

Prüfen Sie, ob Ihre derzeit aktiven TrueView InDisplay- und InStream-Anzeigen mit Overlay und Companion Banner ausgestattet sind. Falls dem nicht so ist, sollten Sie diese jetzt ergänzen, um die Klickrate und damit auch die Anzahl der Klicks zu steigern. Denn Overlay und Banner bieten nicht nur zusätzliche Fläche, um Marken, Produkte oder konkrete Angebote prominent zu inszenieren, sondern auch, um Interessenten direkt auf eine entsprechende Webseite zu leiten.

2.4 Fazit

YouTube stellt Kanalhabern mit Infokarten, Anmerkungen und dem Call-to-Action-Overlay drei in ihrer Erscheinung und Funktionsweise unterschiedliche interaktive Formate zur Verfügung. Diese können mit wenig Aufwand eingerichtet werden und sind sowohl für organische als auch für bezahlte Video-Wiedergaben verfügbar. Über eine individuelle Gestaltung, die mit dem Videoinhalt harmonisch abgestimmt ist, lassen sich nicht nur mehr Interaktionen erzielen, sondern vor allem auch ein Qualitätsanstieg bei den Webseiten-Klicks verzeichnen. Ursächlich hierfür ist, dass die Nutzer durch eine interaktive Videogestaltung viel involvierter sind und die Möglichkeit haben, ganz bewusst zu entscheiden, ob sie über den Abspielbereich zu weiteren Videos oder Inhalten navigieren wollen. Die Interaktivität bringt dabei für Marken und Produkte einen großen Vorteil: Die während der Video-Wiedergabe kommunizierten Botschaften verankern sich besser im Gedächtnis der Nutzer, wodurch wertvolle Impulse für eine nachhaltig positive Wahrnehmung gesetzt werden.

Literatur

Google a: Videos Infokarten hinzufügen. https://support.google.com/youtube/answer/6140493?hlde&ref_topic=6140492. Zugegriffen: 5. Jan. 2016.

Google b: Anmerkungen erstellen und bearbeiten. <https://support.google.com/youtube/answer/92710?hl=de>. Zugegriffen: 5. Jan. 2016.



<http://www.springer.com/978-3-658-10256-2>

Video-Marketing mit YouTube

Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich
managen

Seehaus, C.

2016, XVI, 121 S. 32 Abb., 11 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-10256-2