
Inhaltsverzeichnis

1 Video-SEO: So steigern Sie die organische Reichweite	
Ihrer YouTube-Videos	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
2 YouTube-Videos interaktiv gestalten	11
2.1 Infokarten	11
2.2 Anmerkungen	14
2.3 Call-to-Action-Overlay	17
2.4 Fazit	19
Literatur	19

3 TrueView-Anzeigenformate im Überblick	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
4 Kriterien zur Zielgruppendefinition	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
5 Transparenz und Effizienz: YouTube in der Customer Journey	55
5.1 Rollen in der Customer Journey	55
5.2 YouTubes Rolle in der Customer Journey	57
5.3 Fazit	59

6	YouTube-Strategiemodell: mit ganzheitlichem	
	Ansatz zum Erfolg	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

7	Klassik trifft digital: Reichweitenoptimierung durch Verlängerung von TV-Spots auf YouTube	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
8	YouTube und Facebook: zwei Plattformen, die trotz gleicher Kennzahlen keinen direkten Vergleich erlauben	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
9	Quiz	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
	Schlusswort	115
	Glossar	117



<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