



EPROFESSIONAL

DIGITAL. TECHNOLOGY. CONSULTANTS.

WHITEPAPER

UNBOXING: YOUTUBE- PERFORMANCE FÜR B2B

Das How-to für erfolgreiche Kampagnen in spitzen Zielgruppen



DIE GESCHICHTE

YOUTUBE ALS B2B-WERBEPLATTFORM?

Wer an YouTube denkt, hat häufig sofort Influencer, „Let's Play“-Videos oder Schminktutorials im Kopf. So entsteht die weitläufige Annahme, YouTube würde nur von Jugendlichen genutzt werden und sei ausschließlich für massentaugliche Produkte relevant. Doch genau das Gegenteil ist der Fall. Die aktuell am stärksten vertretende Altersgruppe ist die der 40- bis 49-Jährigen, dicht gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen. Hinzu kommt, dass der Anteil von Nutzern im B2B-Kontext mittlerweile auf über 30 % gestiegen ist (GfK Crossmedia Visualiser 2018). Rein demografisch scheinen die Voraussetzungen für ein erfolgreiches B2B-Marketing also gegeben zu sein. Was natürlich auch nicht vergessen werden darf: Selbst Geschäftsleute haben irgendwann einmal Feierabend und bewegen sich dann privat auf der Plattform.

DAS ZIEL

BENCHMARK REALISTISCH ANSETZEN

Zu Beginn ist es wichtig, Ziele richtig und vor allem erfüllbar zu setzen. Es wäre zwar schön, aber die Performance wird sich höchstwahrscheinlich nicht mit einer SEA-Kampagne vergleichen lassen. Dennoch kann der Kanal gerade als Introducer einen wertvollen Beitrag leisten. Vor allem Soft Conversions und Leads können bei der Erfolgsmessung enorm hilfreich sein.

DIE LÖSUNG

DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE MACHT'S

Dass das richtige Targeting im Performance-Marketing essenziell ist, ist kein Geheimnis. Doch gerade die passenden B2B-Audiences werden eher selten von Google zur Verfügung gestellt. Hier wurden jedoch die Hausaufgaben gemacht und mehrere Möglichkeiten geschaffen, individuelle Audience-Segmente zu gestalten. So können beispielsweise mit Custom Affinities durch Keywords, Apps und URLs auch sehr spezifische Zielgruppen selbst charakterisiert und über Custom Intents sogar das aktive Google-Suchverhalten des Nutzers zur Ansprache auf YouTube verwendet werden. Kombinierte Zielgruppen helfen außerdem, relevante Schnittmengen mehrerer Targetings anzusprechen. Fakt ist jedoch: Wer eine kleine Audience performant ansprechen will, sollte sich zwingend mit dem digitalen Verhalten ebendieser auseinandersetzen.

ZITAT

„Auch Geschäftsleute sind nur normale Menschen, die abseits des Businessalltags Inspirationen und Informationen auf Plattformen wie YouTube suchen. In diesen Momenten muss man als Advertiser unbedingt Präsenz zeigen.“

ALICIA SCHUR, PROGRAMMATIC DISPLAY & VIDEO ADVERTISING MANAGER

AD FACTS

DIE WICHTIGSTEN KPIS

+158%

CTR VERGlichen MIT VORANGEGANGENEN KAMPAGNEN

-62%

CPL VERGlichen MIT VORANGEGANGENEN KAMPAGNEN

DER ERFOLG

FULL-FUNNEL-ADVERTISING AUF EINER EINZIGEN PLATTFORM

Wer nun seine Zielgruppe gefunden hat, muss sie jedoch auch mit den richtigen Formaten ansprechen. Mit verschiedensten Aussteuerungs- und Optimierungsalgorithmen bietet YouTube mittlerweile die Möglichkeit, sowohl Branding- als auch Performance-Ziele abzudecken.

Wichtig ist, die richtige Mischung zu finden. Erfahrungen zeigen, dass Nutzer, die schon einen Erstkontakt über eine reichweitenfokussierte Kampagne hatten, in der performanceorientierten Kampagne wahrscheinlicher einen Lead auslösen als User mit nur einem Kontakt. Gerade das Retargeting von Video-Viewern hilft, den Nutzer durch alle Phasen der Ansprache zu leiten.

DAS FAZIT

DER BEGINN EINER CUSTOMER-JOURNEY

Wenn man sich für den Performance-Ansatz auf YouTube entscheidet, so entscheidet man sich auch für die Plattform als zweitgrößte Suchmaschine der Welt – die Möglichkeit, viele Nutzer zu erreichen, ist somit definitiv gegeben.

Es kommt maßgeblich darauf an, wie Performance in der Kanalbetrachtung definiert wird. Mit einer realistischen Zielsetzung, intensiver Vorbereitung der Zielgruppe und einer ausgewogenen Formatstrategie kann daher auch jedes noch so spezifische B2B-Produkt an der richtigen Stelle und beim richtigen User platziert werden.

EPROFESSIONAL berät Sie gerne bei der Entwicklung und Umsetzung von YouTube-Performance-Kampagnen im B2B- und B2C-Marketing.