

Bachelorarbeit 2021

Erfolgsfaktoren für die Konzeption und Produktion von YouTube Ads



Student:	Kalbermatten Ian
Dozent:	Fux Michael
Auftraggeber:	Yostream GmbH
Modul:	Business Team Academy
Eingereicht am:	12.07.2021

Management Summary

Videos werden weltweit immer beliebter und tauchen auch immer mehr im Media Marketing Mix von Unternehmen auf. Ein beliebtes Medium um Videos für diverse Marketingzwecke zu benutzen sind YouTube Ads. Da die Konzeption und Produktion dieser Videoads aber oft nicht so einfach zu gestalten ist, werden mögliche Erfolgsfaktoren dargelegt, um Unternehmen, Produzenten, Creators, Agenturen oder Privatpersonen zu helfen, sich die richtigen Fragen bei der Konzeption und Produktion solch einer Ad zu stellen. Eine weitere Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, dass die YouStream GmbH ihre Video-Dienstleistungen bei der Produktion sowie bei der Konzeption optimieren kann. Ausserdem werden die herausgefundenen Erkenntnisse auf ihrem Blog für SEO und Content Marketing Zwecke am Ende der Arbeit hochgeladen. Folgende Erfolgsfaktoren wurden anhand von Literaturrecherchen, zwei qualitativen Interviews mit Experten und einer empirischen Inhaltsanalyse aus drei erfolgreicher YouTube Ads herausgefunden:

1. Kennen Sie ihre Zielgruppe.
2. Definieren Sie ihre Kommunikationsziele.
3. Die ersten fünf Sekunden entscheiden.
4. Das Video passt zu Ihrer Marke, Unternehmensphilosophie und Ihrem Image.
5. Erwecken Sie Emotionen, welche Ihr Thema widerspiegeln.
6. Bereiten Sie sich für den Drehtag vor.
7. Enden Sie Ihr Video mit einem Call To Action der Ihren Prospect zum gewünschten Ziel führt.
8. Die Story ist wichtiger als das Equipment.
9. Eine schlechte Tonaufnahme kann Ihnen das ganze Video ruinieren.

Es wurden noch mehr Erfolgsfaktoren erkannt, jedoch werden hier nur die wichtigsten aufgelistet. Jede YouTube Ad sollte allerdings individuell betrachtet werden. Es gibt tausend mögliche Erfolgsfaktoren.

Schlüsselbegriffe: Videomarketing, YouTube Ads, Konzeption, Produktion, YouStream GmbH

Vorwort und Danksagung

Neben meinem Studiengang an der HES-SO Valais Wallis Team Academy bin ich seit gut fünf Jahren als selbstständiger Videofilmer und Produzent tätig. Da ich mich mehr und mehr für Videowerbungen interessiere, habe ich kurzerhand die Yostream GmbH mit Hauptstandort Zürich angefragt, ob ich meine Bachelorarbeit für Adrian Sandmeier und sein Team schreiben kann. Nach ein paar Gesprächen haben wir zusammen mit Adrian, dem Gründer des Unternehmens, ein passendes Thema für meine Bachelorarbeit ausgesucht und anschliessend erarbeitet. Wichtig war uns von Anfang an, dass wir uns auf den Erfolg einer Video-YouTube Ad konzentrieren. Die aus der Bachelorarbeit erstellten qualitativen Interviews, der Forschungsstand sowie die empirische Inhaltsanalyse sollten uns dabei helfen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während dieser Arbeit unterstützt und motiviert haben. Zuerst gebührt mein Dank Herrn Dr. Michael Fux, der mich während dieser Bachelorarbeit aktiv betreut hat. Für die hilfreichen Feedbacks und Anregungen möchte ich mich herzlich bei ihm bedanken. Dem Auftraggeber, Herrn Adrian Sandmeier, gilt ein grosser Dank unter anderem für seine nützlichen Inputs sowie hilfreichen Impulse. Ohne ihn hätte diese Arbeit nicht entstehen können. Ein besonderer Dank gilt ebenfalls den zwei Experten, Herrn Carsten Jamrow von JvM und Herrn Flavio Alraun von Maybaum die ich im Rahmen dieser Arbeit interviewen konnte. Im Rahmen des Business Team Academy Programmes, möchte ich natürlich auch den Verantwortlichen, Mitarbeitern, Coaches und Mitstudierenden der HES-SO Valais – Wallis einen Dank aussprechen. Abschliessend möchte ich mich auch für das Korrekturlesen meiner Bachelorarbeit bei meinem Vater bedanken.



Ian Kalbermatten

Savièse, 10.07.2021

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	v
Tabellenverzeichnis.....	vii
Abkürzungsverzeichnis	viii
Kapitel 1 - Einleitung	1
1.1 Ziel der Arbeit	1
1.2 Abgrenzung der Arbeit.....	1
1.3 Mandant.....	1
1.4 Digitales Video-Marketing.....	1
Kapitel 2 - YouTube Allgemein.....	4
2.1 Die Bedeutung von YouTube.....	4
2.2 Die verschiedenen Akteure bei YouTube	4
2.3 Die verschiedenen Platzierungsmöglichkeiten einer YouTube Ad.....	5
Kapitel 3 - Bisheriger Forschungsstand	8
3.1 Das Briefing	8
3.2 Kommunikationsziele von Werbung.....	9
3.3 Die Kundenbedürfnisse verstehen.....	9
3.4 Emotionen	10
3.5 Das Videoskript.....	10
3.6 Die ideale Dauer einer Videowerbung	12
3.7 USP und Slogan	12
3.8 Struktur von Werbefilmen.....	13
3.9 Industrie- und Imagefilme	14
3.10 Der Werbespot.....	14
3.11 PPM – Pre-Production-Meeting	14
3.12 Produktion	15
3.13 Postproduktion	17
3.14 Metadaten	18
Kapitel 4 - Wie Youstream seine YouTube Ads bisher produziert.....	19
4.1 Briefing, Konzept, Drehbuch, Drehplan und Shotlist	19
4.2 Dreharbeiten / Produktion	20
4.3 Postproduktion	20
4.4 Abnahme	20
4.5 Auswertung und Messung.....	20

Kapitel 5 - Best Practice	21
5.1 Interviewleitfaden und Interviewpartner	22
5.2 Auswertung der Experteninterviews	22
5.3 Erkenntnisse der Experten Interviews	37
Kapitel 6 - YouTube Ads Erfolgsfaktoren	39
6.1 Erfolgsfaktoren bei der Preproduktion	39
6.2 Erfolgsfaktoren bei der Produktion	41
6.3 Erfolgsfaktoren bei der Postproduktion	42
6.4 Anwendung der Erfolgsfaktoren	43
Kapitel 7 - Prüfung der Erfolgsfaktoren mit Hilfe einer empirischen Inhaltsanalyse	44
7.1 Auswahlkriterien der Fallbeispiele	44
7.2 Analysemethode	45
7.3 Richtung der Analyse und Analyseeinheiten	45
7.4 Kategoriensystem als Grundlage für den Analyseablauf	45
7.5 Durchführung der Analyse	46
7.6 Erkenntnisse der Inhaltsanalyse	59
Schlussfolgerung	62
Literaturverzeichnis	63
Anhang I: Interviewleitfaden	66
Anhang II: Einwilligungserklärungen	67
Anhang III: Experteninterview	68
Anhang IV: Youstream's Video Projekt Briefing Template	69
Anhang V: YouStream's Drehplan Template	70
Anhang VI: Youstream's Drehbuch Template	71
Anhang VII: Arbeitsplan	72
Selbstständigkeitserklärung	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: HubSpot Studie über Content Trends (Screenshot I. Kalbermatten 2021)	2
Abbildung 2: Wyzowl Videomarketing Studie (Screenshot I. Kalbermatten 2021).....	2
Abbildung 3: Screenshot aus Google Ads Konto (Screenshot I. Kalbermatten 2021).....	6
Abbildung 4: Screenshot aus YouTubes Hilfezentrum (Screenshot I. Kalbermatten 2021).	7
Abbildung 5: Screenshot aus wissenschaftlichen Erkenntnissen der Hamburger Media School (Screenshot I. Kalbermatten 2021)	8
Abbildung 6: Screenshot aus dem Buch Wie Werbung Wirkt (Screenshot I. Kalbermatten 2021).....	11
Abbildung 7: Screenshot aus “Die Werbefilmproduktion in Deutschland“ (Castendyk, S.11) (Screenshot I. Kalbermatten 2021).....	14
Abbildung 8: Screenshot aus Youstreams Webseite (Screenshot I. Kalbermatten 2021)...	19
Abbildung 9: Screenshot aus Youstreams Webseite (Screenshot I. Kalbermatten 2021)...	21
Abbildung 10: Großeinstellung (close up) von Messi’s Schuh (Quelle: Screenshot I.Kalbermatten 2021, YouTube ca. 0:18 Min).....	48
Abbildung 11: Gatorade im Hintergrund (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 01.38 Min).....	49
Abbildung 12: Messi trinkt Gatorade (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 02.09 Min).....	49
Abbildung 13: Ein Pepsi Getränk liegt auf dem Tisch (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 02.23 Min).....	50
Abbildung 14: Messi trinkt wieder Gatorade (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 03.10 Min).....	50
Abbildung 15: Logo von Gatorade (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 03.48 Min).....	51
Abbildung 16: Erfolgsindikatoren (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021).....	51
Abbildung 17: Kommentar von Polo or nothing (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021)	52
Abbildung 18: Kommentar von Camara en Mano (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021)	52
Abbildung 19: Erfolgsindikatoren der PS5 Ad (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021)	54
Abbildung 20: Kommentar von Ben (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021).....	55
Abbildung 21: Kommentar von jaswag1812 (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021)	55
Abbildung 22: Abbildung 19: Erfolgsindikatoren der MySwitzerland Ad (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021)	58

Abbildung 23: Kommentar von triumphator666 (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021)	58
Abbildung 24: Kommentar von M.Long (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021)	58
Abbildung 25: Kommentar von Thomas Ch. (Quelle: Screenshot aus YouTube von I.Kalbermatten 2021)	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Experten für die Interviews (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	22
Tabelle 2: Übersicht der Unternehmensarten die YouTube Ads betreiben (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	23
Tabelle 3: Übersicht der Erfahrungen mit YouTube Ads (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	24
Tabelle 4: Übersicht des Konzeptionsprozesses (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	25
Tabelle 5: Workflows und Tools während der Preproduktion (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	26
Tabelle 6: Ideale Werbedauer (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)	27
Tabelle 7: Was für Emotionen sollte man am besten erwecken (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	28
Tabelle 8: Wie die Experten ihre Ads produzieren (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	29
Tabelle 9: Ist teures Equipment wichtig? (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	30
Tabelle 10: Wie viele Leute bei der Produktion einer Ad beteiligt sind (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)	31
Tabelle 11: Was man beim Schnitt der Ad beachten sollte (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	32
Tabelle 12: Die Dramaturgie einer YouTube Ad (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	33
Tabelle 13: Grundsätzliche YouTube Ad Tipps (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	33
Tabelle 14: Erfolgsfaktoren für Kunden (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	34
Tabelle 15: Eventuelle Schwierigkeiten bei der Produktion und Konzeption einer YouTube Ad (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)	35
Tabelle 16 : Ob die Ad auch auf anderen Kanälen veröffentlicht wird (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	36
Tabelle 17: Werden mehrere Clips für eine Kampagne erstellt? (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	37
Tabelle 18: Kategoriensystem für den Analyseablauf (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021).....	46

Abkürzungsverzeichnis

AS:	Adrian Sandmeier
CJ:	Carsten Jamrow
FA:	Flavio Alraun
IK:	Ian Kalbermatten
SEO:	Search Engine Optimization
PPM:	Pre-Production-Meeting
GmbH:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
KPI:	Key Performance Indicator
KMU:	Kleine und mittlere Unternehmen

Kapitel 1 - Einleitung

1.1 Ziel der Arbeit

Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, Erfolgsfaktoren bei der Konzeption und Produktion von Video YouTube Ads ausfindig zu machen, um damit Handlungsempfehlungen bereitzustellen, die jedem Creator, jeder Agentur oder jedem Unternehmen bei der Produktion einer YouTube Ad behilflich sein können. Die Youstream GmbH erwartet von den Ergebnissen der Bachelorarbeit, dass Ihre Video-Dienstleistungen bei der Produktion sowie bei der Konzeption optimiert werden können. Ausserdem werden die herausgefundenen Erkenntnisse auf ihrem Blog für SEO und Content Marketing Zwecke am Ende der Arbeit hochgeladen.

1.2 Abgrenzung der Arbeit

Die Distribution der YouTube Ads sowie wie man diese misst und auswertet, werden in dieser Arbeit nicht behandelt, da sonst die Arbeit zu umfänglich wird. Diese Auswertung jeder Marketingaktion ist aber nicht zu vernachlässigen, da diese eine sehr wichtige Rolle bei dem langfristigen Erfolg jener Werbung spielt. Ausserdem werden finanzielle Aspekte wie Werbebudgets auch nicht behandelt. Zudem werden andere Streaming, Video und Sozialmedien Plattformen nicht erörtert. Werbeclips, die in YouTube Videos erscheinen, welche nicht über Google Ads einfließen, werden ebenfalls in dieser Arbeit nicht behandelt.

1.3 Mandant

Die Youstream GmbH, mit Hauptsitz in Zürich und Ansprechpartnern in Basel, Bern und Luzern, ist ein Video Marketing Unternehmen welches Schweizer KMU professionelle Dienstleistungen in der Produktion, Distribution, Analyse und Coaching von hochwertigen Video- und Filmproduktionen anbietet. Der Gründer dieses Unternehmens, Adrian Sandmeier, wird meine Ansprechperson bei dieser Arbeit sein.

1.4 Digitales Video-Marketing

Wenn ein Bild mehr als tausend Worte aussagt, wie viel wertvoller ist dann ein Video bei mehr als 24 Bildern pro Sekunde? Digitales Video-Marketing hat in den letzten Jahren stark an



Popularität zugenommen. Laut einer HubSpot Studie in 2017 (Adam Hayes, 2017), wollen sich Menschen immer mehr Videos gegenüber anderen Formen von Inhalt anschauen.

In the future, people want more video content

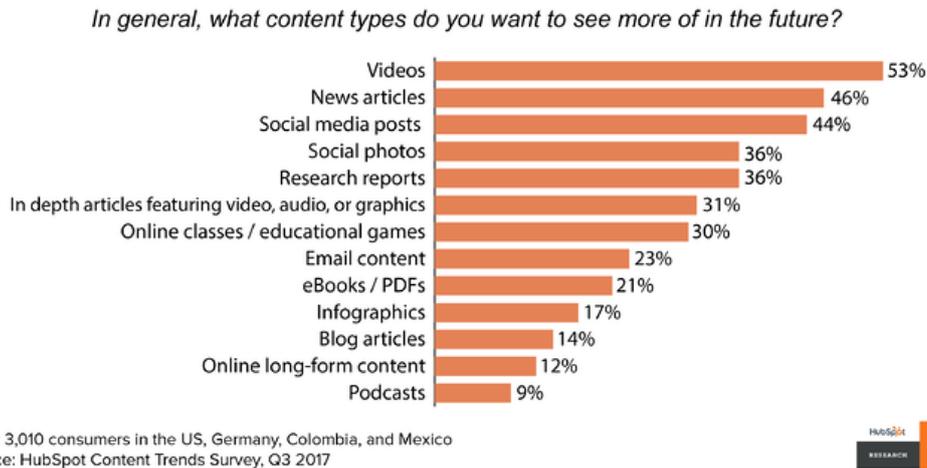


Abbildung 1: HubSpot Studie über Content Trends (Screenshot I. Kalbermatten 2021)

Wie man es in der vorherigen Abbildung ersehen kann, bevorzugen Konsumenten in den Vereinigten Staaten, Deutschland, Kolumbien und Mexiko, Videos, über jeglichem anderen Content wie zum Beispiel Fotos, Artikel oder Podcasts.

Die Wichtigkeit Videos in einer Marketingstrategie umzusetzen, bestätigen auch die Vermarkter mit aktuell 93% laut dieser Wyzowl Studie (@wyzowl, 2021).



Abbildung 2: Wyzowl Videomarketing Studie (Screenshot I. Kalbermatten 2021)

Basierend auf dem steigenden Interesse an Videomarketing in den fünf vergangenen Jahren wird davon ausgegangen, dass Video-Marketing bei Marken, deren Zielpublikum und Vermarkter auch in der nahen Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird. Doch was genau ist eigentlich Videomarketing? Unternehmen oder Marken produzieren Videos, welche für Ihre Dienstleistung, Produkt, werben, um deren Marketingziele zu erreichen. Sei es, um den Umsatz zu steigern, das Bewusstsein für Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu erwecken oder um Ihre Kunden zu informieren und so Vertrauen zu schaffen. In der Praxis ist dies aber etwas komplizierter. Laut NGData, einer Plattform für Kundendaten, die das Engagement fördert, ist wie bei den meisten Marketingbemühungen auch das Video-Marketing datengesteuert (Stringfellow, 2017). Daher möchten Sie unbedingt verschiedene Messdaten überwachen, die Kundenbindung verfolgen und so Ihr Video-Marketing jedes Mal ein bisschen besser zu gestalten.

Video-Marketing kann für verschiedene Zwecke verwendet werden. Sei es für den Aufbau von Kundenbeziehungen bis zur Werbung für Ihre Marke, Dienstleistungen oder Produkte. Darüber hinaus kann Video-Marketing als Medium dienen, um Anleitungen zu präsentieren, Kundenreferenzen zu bewerben, Live-Stream-Veranstaltungen durchzuführen und virale (unterhalt-same) Inhalte bereitzustellen. Marketing Videos werden nicht nur auf verschiedene Plattformen und sozialen Medien wie Vimeo, Facebook, Instagram oder TikTok hochgeladen, sondern auch gerne im traditionellen Fernsehen oder direkt auf der Firmenwebseite veröffentlicht. Bei den verschiedenen Medien wird oft auch mit verschiedenen Formaten gearbeitet. Ein Werbevideo, das ausschliesslich auf dem Smartphone konsumiert wird, wird eher im vertikalen Format produziert (1080/1920 px oder 5 x 4), ein TV-Spot im Gegenzug, im TV-Format. (1920 /1080 px).

Im Übrigen behauptet HubSpot (Collins & Conley, 2020), dass Videos auf einer Landing-page in der Lage sind, die Konversionsrate, um über 80 % zu steigern. Ausserdem erhöht die bloße Erwähnung des Wortes "Video" in Ihrer E-Mail-Betreffzeile die Öffnungsrate um 19 Prozent. Zudem behauptet HubSpot in der gleichen Studie, dass 90 % der Kunden finden, dass Videos ihnen bei deren Kaufentscheidungen helfen.

Kapitel 2 - YouTube Allgemein

Unter dem Motto „Broadcast yourself“ präsentieren sich Content Creators jeglicher Art, die in den unterschiedlichsten Genres auf YouTube tätig sind. Von Tutorials bis zur Unterhaltung versuchen diese proaktiven Nutzer durch ihre YouTube Videos Aufmerksamkeit bei einer möglichst großen oder spezifischen Zielgruppe zu erzeugen. Diese Creators welche ihre Videos auf YouTube hochladen haben ausserdem die Möglichkeit, Ihre Videos zu monetarisieren, indem Sie YouTube erlauben, Werbung vor oder während ihren Videos hochzuschalten.

2.1 Die Bedeutung von YouTube

Die Videoplattform YouTube, die im Jahr 2005 gegründet wurde, ist zurzeit die zweit grösste Suchmaschine der Welt. Mit durchschnittlich über einer Milliarde Stunden weltweit die pro Tag auf der YouTube Plattform verbracht werden (Youtube, 2017), werden davon mehr als 70% der Videos über Smartphones konsumiert. Das bedeutet für die Tochterfirma von Google gleichzeitig auch jede Menge von Kunden für bezahlte Werbung (Google Ads) die dort ausgestrahlt werden kann. So ergaben sich bei YouTube laut Investopedia (Beattie, 2020) im Jahr 2017 Werbeeinnahmen in der Höhe von sage und schreibe 9 Milliarden US-Dollar. Aktuelle Zahlen und Statistiken sind nach der Übernahme durch Alphabet im Jahr 2017 viel schwieriger herauszufinden. Alphabet ist eine Holdinggesellschaft in Mountain View Kalifornien, welche von Google gegründet worden ist, mit dem Ziel alle Unternehmen der Marke Google dort anzusiedeln. Zur Erinnerung, im Jahre 2006 kaufte Google, die bereits damals weltweitführende, jedoch noch defizitäre Videoabspiel-Seite YouTube für 1,6 Milliarden US-Dollar.

2.2 Die verschiedenen Akteure bei YouTube

Die verschiedenen Akteure bei YouTube lassen sich generell in zwei, respektive drei Nutzergruppen einteilen. Die aktiven Nutzer verhalten sich auf der Videoplattform hochgradig interaktiv, sind technisch versiert und besitzen ein Nutzerkonto. Zur aktiven Nutzung gehört sowohl die Produktion eigener Inhalte als auch das Kommentieren und Bewerten von Videos. Auf der anderen Seite finden wir die passiven Nutzer, die meistens nicht einmal ein Nutzerkonto besitzen und sich nur Videoinhalte anschauen, gezielt oder wahllos.

Die Creators (aktive User)

Als Creators werden alle YouTube User bezeichnet, welche auf YouTube Videos hochladen.

Die Viewers (aktive und passive Viewers)

Die Viewers sind diejenigen Leute, welche sich bereits hochgeladene Videos anschauen. Dort unterscheidet man aber auch zwischen den aktiven Viewers, nämlich die, die auf YouTube kommentieren und bewerten und den passiven, welche kein Engagement bekunden oder vielleicht nicht einmal ein YouTube Konto besitzen.

Die Advertisers

Natürlich gibt es auch die Advertisers, welche YouTube eher als Werbeplattform nutzen. Diese Unternehmen, Eigenständigen, Verwaltungen, Verbände usw. werben für Ihre Produkte oder Dienstleistungen gezielt über Google Ads aber auch mit den Creators direkt, in dem Sie zum Beispiel ihre Produkte bei bekannten Bloggern oder Influencern für «Product Reviews» zur Verfügung stellen.

2.3 Die verschiedenen Platzierungsmöglichkeiten einer YouTube Ad

YouTube Ads sind spezielle Werbefenster, die an verschiedenen Platzierungen auf der Webseite www.youtube.com auftauchen. Wer bei YouTube eine Videowerbung hochschalten möchte, muss zuerst über ein Google Ads Konto eine neue Werbekampagne nach gewünschtem Kampagnentyp auswählen. Dazu erstellt er geeignete Anzeigegruppen und Werbeformate. Vielfach werden diese mit Hilfe von spezialisierten Werbeagenturen definiert und erstellt. Falls man auf solche verzichtet, bekommt man auch von Google direkt mehrere Vorschläge wo und wie man diese Werbung publizieren möchte.

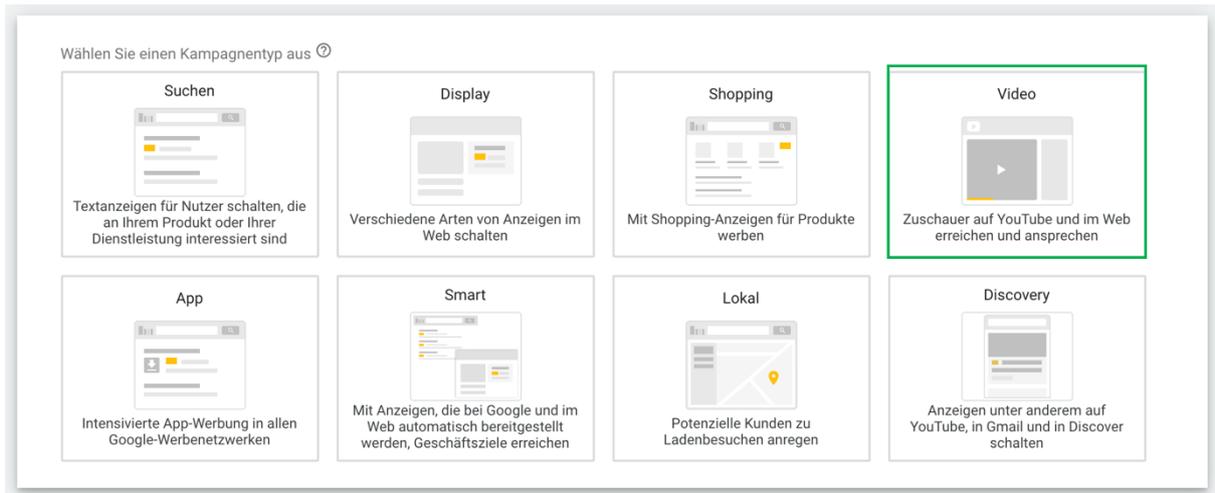


Abbildung 3: Screenshot aus Google Ads Konto (Screenshot I. Kalbermatten 2021)

Da bei YouTube Videos im Vordergrund stehen, werden in dieser Arbeit nur die verschiedenen Möglichkeiten einer Videowerbekampagne (hier grün umrahmt) erläutert.

Skippable Video Ads (auch als TrueView Video Ads bezeichnet)

Skippable Video Ads erlauben es den Nutzern erst nach fünf Sekunden die Werbung nach Belieben zu überspringen. Diese eignen sich laut Hootsuite (Baird, 2018), ein bekanntes Social Media Tool, welches auch einen informativen Blog hat, besonders gut, um die Markenbindung auf YouTube zu erhöhen. „Wenn Sie nicht gerade handlungs- oder reichweitenbezogen optimieren, müssen Sie für diese Anzeigen nur bezahlen, wenn der Nutzer 30 Sekunden oder mehr davon betrachtet. Damit eignen sie sich sehr gut für überschaubare Werbebudgets.“

Non-skippable Ads

Bei Non-skippable Ads, wie es der Name schon verrät, ist es unmöglich die Werbung zu überspringen. Diese Werbungen sind meistens zwischen 15 und 20 Sekunden lang. Hootsuite kommt in Ihren Blog zum Schluss (Baird, 2018), dass nicht überspringbare Videoanzeigen eher unbeliebt bei den Nutzern sind. „Sie wirken aufdringlich, die meisten Betrachter würden gerne auf sie verzichten. Das weiß auch YouTube. Deshalb hat das Unternehmen dieses Jahr offiziell die 30-sekündige, nicht überspringbare Videoanzeige abgeschafft. Nicht überspringbare Werbeanzeigen wurden damit auf eine erträglichere Laufzeit von 15 bis 20 Sekunden begrenzt.“

Bumper Ads

Bumper Ads sind Werbungen, die bis zu sechs Sekunden dauern. Diese können nicht übersprungen werden. Da diese Werbungen so kurz sind, sind sie laut Hootsuite (Baird, 2018) ideal für den Mobilgerät-Einsatz.

Die herausgefundenen Informationen sind ebenfalls von folgender Tabelle inspiriert (Support.Google, 2021) :

YouTube advertising formats

There are several types of ads that may appear during or next to your videos when you've [turned on video monetization](#).

The table below reflects ad options available in YouTube Studio, where you can control placement of ads to appear before ("pre"), during ("mid"), or after ("post") the video.

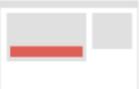
Video ad format	Description	Platform	Spec
 Skippable video ads	Skippable video ads allow viewers to skip ads after 5 seconds.	Desktop, mobile devices, TV, and game consoles	Plays in video player (option to skip after 5 seconds).
 Non-skippable video ads	Non-skippable video ads must be watched before a video can be viewed.	Desktop, mobile devices, TV, and game consoles	Plays in video player. 15 or 20 seconds in length, depending on regional standards .
 Bumper ads	Short, non-skippable video ads of up to 6 seconds that must be watched before a video can be viewed. Bumper ads are turned on when skippable or non-skippable ads are turned on.	Desktop, mobile devices, TV, and game consoles	Plays in video player, up to 6 seconds long.
 Overlay ads	Overlay image or text ads that can appear on the lower 20% portion of a video.	Desktop only	468x60 or 728x90 pixels in size

Abbildung 4: Screenshot aus YouTubes Hilfezentrum (Screenshot I. Kalbermatten 2021)

Alle erwähnten Werbungen können entweder vor, während oder nach dem Video hochgeschaltet werden. Infokarten und Overlay Ads werden nicht behandelt da diese keine Videos beinhalten.

Kapitel 3 - Bisheriger Forschungsstand

In diesem Kapitel werden diverse Studien, Bücher, Konzepte, wissenschaftliche Arbeiten und Analysen dargestellt, die nicht nur im Zusammenhang mit erfolgreichen YouTube Ads stehen, sondern auch mit Werbevideos generell, da diese oft zusammenhängen. Dabei wird der Fokus vor allem bei der Konzeption und Produktion einer Videowerbung gesetzt. Der ganze Forschungsstand wird chronologisch zum Videoproduktionsprozess betrachtet.

Der Deutsche Industrie Standard eines Werbefilmproduktionsprozesses sieht laut der Hamburg Media School (Castendyk, S.16) wie folgt aus:



Abbildung 5: Screenshot aus wissenschaftlichen Erkenntnissen der Hamburger Media School (Screenshot I. Kalbermatten 2021)

3.1 Das Briefing

Laut Prof. Dr. Oliver Castendyk von der HMS Hamburg Media School GmbH im Forschungs- und Kompetenzzentrum audiovisuelle Produktion, ist die Grundlage für jedes Marketingvideo das Briefing zwischen der Kreativagentur und dem Kunden. „In diesem Basis-Briefing werden jegliche Informationen zwischen den verschiedenen Parteien ausgetauscht, damit eine Kommunikationsstrategie entworfen werden kann. Es setzt voraus, dass Markt, Zielgruppen, etc. bereits ausreichend definiert sind. Heiser formuliert es so: „Das Kreativ-Briefing ordnet, präzisiert und definiert die Werbeziele innerhalb einer formalen Struktur.“ (Heiser, 2009, S.31) Auf dieser Basis entwickelt die Kreativagentur gemeinsam mit dem Werbekunden ein Konzept für einen Werbespot und erfasst ein sogenanntes Skript für den Regisseur und die Produktionsfirma.“ (Castendyk, S.16)

3.2 Kommunikationsziele von Werbung

Bevor man mit der Konzeption einer YouTube Ad jedoch anfängt, sollte man erstmals das Kommunikationsziel der Werbung definieren. Der Regisseur und Drehbuchautor Christian Henze kommt in seinem Buch *Apropos Werbefilm* zum Schluss, dass es drei Arten von Kommunikationszielen gibt (Henze, 2005, S.163):

Kommunikationsziel 1: Popularität

Es geht darum, ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen bekannt zu machen.

Kommunikationsziel 2: Wissensvermittlung

Es geht darum, Informationen über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen zu vermitteln.

Kommunikationsziel 3: Image

Es geht darum, das Image eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens zu festigen oder zu verändern. (Henze, 2005, S.163)

3.3 Die Kundenbedürfnisse verstehen

Hier gilt es vor allem zu verstehen, was für Videos sich das Zielpublikum anschauen möchte. Google empfiehlt Insight tools wie YouTube Trends und Google Surveys zu benutzen um herauszufinden, was potenzielle Kunden interessiert, damit man Videos erstellen kann, die sie auch ansehen wollen.

Informationen: Die Leute schauen sich diese Videos für die neuesten Updates, Selbstverbesserung, Anleitungen und Entscheidungshilfen an.

Verbindung: Menschen sehen sich diese Videos an, um sich mit anderen Nutzern auszutauschen, sich mit ihrer Community zu verbinden und auf die Vorschläge von Freunden zu reagieren.

Unterhaltung: Menschen sehen sich diese Videos an, um sich inspirieren zu lassen, um zu lachen, um sich zu entspannen, nostalgisch zu sein und Langeweile zu vertreiben (Thinkwithgoogle, S.15).

3.4 Emotionen

Emotionen spielen bei Videos und dem Kaufverhalten des Viewers ebenfalls eine wichtige Rolle. Der amerikanische Online Marketingspezialist David Meerman Scott erklärt es so:

„[v]ideos use emotion to tell stories in ways that most other forms of marketing cannot.“ (Meerman, 2015)

In einer wissenschaftlichen Arbeit über das Teilen von digitalem Content kommen die Autoren Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis und Seshadri Tirunallai zum Schluss, dass positive Emotionen wie Wärme, Liebe, Stolz und Freude einen positiven Effekt auf das Teilen einer Werbung erwecken gegenüber negativen Emotionen wie Angst, Trauer oder Schande. Ausserdem fanden Sie heraus das Drama, Überraschung, die Inanspruchnahme von Berühmtheiten, Szenen mit Babys und Tieren effektiv sind, um gewisse Emotionen zu wecken und so die Zuschauer zu mehr «teilen» anregen (Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, Seshadri Tirunillai, Yanwei Zhang, 2019, S.6)

Auch YouTube erwähnt die Wichtigkeit der Emotionen in ihren Erfolgsgeschichten:

„Verdeutlichen Sie im Video Ihre Begeisterung. Je ausdrucksstärker Sie sind, desto besser. Nutzer werden sich mit Ihnen identifizieren, wenn Sie Ihre wahren Gefühle zu sehen bekommen.“ (YouTube, 2021)

3.5 Das Videoskript

Die ABCD Guideline for Great Creatives für YouTube Ads hat Google basierend auf Daten aus 6'000 Ads aus verschiedenen Branchen und Erkenntnissen aus TrueView Brand Lift Studien erstellt. Hierfür wird ein einfacher ABCD Prozess angewandt, um eine erfolgreiche Videowerbung zu konzeptualisieren. (Google, 2018)

A steht für Attract (Anziehen): Hier wird versucht, direkt von Anfang an Aufmerksamkeit beim Viewer zu erwecken und gewinnen.

B steht für Brand (Marke): Man versucht die Vision, Mission und die Unternehmensphilosophie des Unternehmens zu teilen. Dies wird auch in dieser YouTube Ads Erfolgsgeschichte über Kopfhörer vermittelt (YouTube A. , 2021). Statt nur das Produkt zu präsentieren, versucht man den potenziellen Kunden die wichtigsten Unternehmensziele näherzubringen, um sie so auch darüber zu informieren, dass Sie eine gute Sache unterstützen.

Um erfolgreich eine Marke durch ein Video zu vermarkten kann man laut Christian Scheier und Dirk Held, die in ihrem Buch *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing* den Harvard-Forscher Thales Teixeira zitieren, das sogenannte Brand Pulsing benutzen. „Dabei wird die Marke unaufdringlich in den Spot integriert, in dem die Marke zwar wiederholt wird, aber jeweils nur für einen kurzen Augenblick ‘pulsing’.“ (Christian Scheier, Dirk Held, 2018, S.40) Dies erhöht laut dieser Studie mit Eye-Tracking und Emotionsmessung die Anzahl der Views um bis zu 20 Prozent.



Abbildung 6: Screenshot aus dem Buch *Wie Werbung Wirkt* (Screenshot I. Kalbermatten 2021)

C steht für Connect (Verbinden): Hier wird versucht mit dem Viewer eine emotionale Verbindung aufzubauen.

D steht für Direct (Zielführen): Zum Schluss der Videowerbung sollte dem Viewer noch eine Aufgabe gegeben werden. Hier wird versucht den Viewer an den gezielten Ort, sei es die Webseite oder eine Produktbeschreibung, zu verweisen. Dies wird oft durch einen Call To Action erweckt.

3.6 Die ideale Dauer einer Videowerbung

Der Nutzer kann die Anzeige nach fünf Sekunden, je nach gewähltem Format, überspringen. Aus diesem Grund müssen Werbetreibende ihre Botschaft bereits von Anfang an so gestalten, damit die Aufmerksamkeit für die gesamte Dauer der Videoanzeige beim Zuschauer erhalten bleibt. (Thinkwithgoogle, 2015)

Die Autoren Li und Lo (2014) analysierten die Auswirkungen der Anzeigenlänge, der Positionierung und der Kontextkongruenz in einem Online-Video-Werbekontext. Die Studie ergab, dass die Anzeigenlänge einen Effekt auf die Markenwiedererkennung hatte, wobei die ausgedehnteren Anzeigen besser wiedererkannt und einprägsamer waren. Die Studie fand auch heraus, dass die Markenerkennung und die Effektivität zunahmen, wenn die Werbung mit dem Video, welcher der Nutzer sich gerade ansieht, im Zusammenhang stand. Insgesamt zeigte die Studie, dass die Anzeigendauer und der Kontext entscheidend für die Markenwiedererkennung und -wirksamkeit sind (Hao Li & Hui-Yi Lo, 2014).

Man sollte auch beachten, dass laut einer Smartinsights Studie 66% der Videowerbungen im Jahr 2019 nur 30 Sekunden dauerten (Chaffey, 2020).

3.7 USP und Slogan

Die Unique Selling Proposition (USP) bezieht sich laut Sonja Kolberg aus dem Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern (Kolberg, 2012) auf die grundlegende Eigenschaft oder den speziellen Vorteil des zu bewerbenden Produktes oder der Dienstleistung, welches von anderen oder ähnlichen unterscheidet werden soll. „Die Werber suchen eine positive Eigenschaft aus, die das zu bewerbende Produkt im Konkurrenzumfeld als ‚einmalig‘ dastehen lässt, und machen diese ‚einmalige Eigenschaft‘ zum zentralen Thema der Werbung. Die USP kann ein kreisrundes Loch im Pfefferminz sein, die Langlebigkeit einer schwäbischen Automarke oder der unschlagbare Preis eines Brillenherstellers“ (Henze, 2005, S.19). „Ein Werbefilm kann durchaus mehrere USPs haben, jedoch dürfen sich diese nicht widersprechen.“ (Henze, 2005, S. 20). Die USP eines Produktes oder einer Marke kann laut Sonja Kolberg (Kolberg, 2012) im Slogan auch sprachlich verdichtet werden. „Das Hauptmerkmal des Slogans besteht aber darin, die Wiedererkennung eines Produktes oder einer Marke zu ermöglichen. Dies

kann er nur, weil er wiederholt wird und sich daher in allen Werbungen zu einem Produkt oder zu einer Marke wieder findet“ (Albert & Zurgilgen, o.J., S. 4).

3.8 Struktur von Werbefilmen

Das klassische Werbespotmuster ist laut Eva Wyss (Wyss, 2011) zweigliedrig. „Im ersten Teil wird eine Geschichte erzählt, im zweiten Teil wird das Produkt präsentiert und dabei meist durch Schrift oder Stimme kommentiert. In der Fachsprache wird diese Schlusseinstellung Pack-Shot genannt. Für die Analyse lassen sich mindestens drei unterschiedliche Gestaltungsprinzipien unterscheiden (nach Wyss, 2011, S. 295-297):

1) Die klassische Werbeerzählung: Der Werbefilm zeigt eine durchgehende Geschichte, die Handlungsführung ist kontinuierlich und konsistent, das Produkt Teil der Handlung.

2) Episodische Darstellung: Gezeigt werden verschiedene Episoden – verschiedene Menschen, Tageszeiten, Milieus – die alle in einer funktionalen Beziehung zum Produkt stehen.

3) Die filmische Montage zu einem Thema: Die dargestellte Handlung und das Produkt werden erst durch die Montage selbst, durch die Präsentation beider als eine audiovisuelle Einheit, zu einer „zusammenhängenden“ Geschichte. Die Rezipierenden füllen die Lücke zwischen Handlung und Produkt.“ (Wyss, 2011)

Das **Pitching** und die **Auftragsvergabe** sind für diese Arbeit nicht relevant und werden somit nicht einbezogen.

Es gibt laut der Hamburger Media School verschiedenen Arten von Werbefilmen: Es werden nur der Imagefilm und der Werbespot erwähnt, da diese häufig auf YouTube veröffentlicht werden.

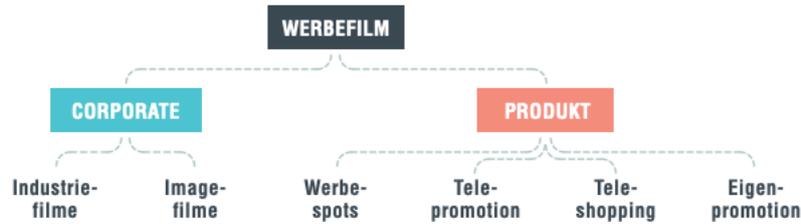


Abbildung 7: Screenshot aus „Die Werbefilmproduktion in Deutschland“ (Castendyk, S.11) (Screenshot I. Kalbermatten 2021)

3.9 Industrie- und Imagefilme

Industriefilme umfassen laut Prof. Dr. Oliver Castendyk (Castendyk, S.12) die an Geschäftskunden (B2B) oder die Mitarbeiter eines Unternehmens gerichteten Filme. „Sie beschreiben in der Regel Produkte, Produktlinien, Herstellungsprozesse oder Unternehmensteile. Richten sich die Filme hingegen auch an Endkunden oder dienen sie auch der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt, werden sie Imagefilme genannt.“

3.10 Der Werbespot

Auch Werbespots sind laut Prof. Dr. Oliver Castendyk (Castendyk, S.12) heute auf Internetplattformen verfügbar. „Diese Form der Auswertung kann deshalb kein Industrie- und Werbefilm differenzierendes Merkmal sein. Gleichzeitig führt die Internetpräsenz von Werbespots dazu, dass die Definition des „Werbefilms“ zumindest nicht ausschließen sollte, dass TV- und Kinowerbespots auch im Internet gezeigt werden.“

3.11 PPM – Pre-Production-Meeting

Laut der Hamburger Media School (Castendyk, S.20) zeigen sich die Fähigkeiten einer Werbefilmproduktionsfirma an keiner Stelle so deutlich wie in der Vorproduktionsphase. „Diese Zeit zwischen Auftragsvergabe und Dreh ist meist nicht länger, sondern oft kürzer als drei Wochen. Sie kulminiert in einem letzten Meeting aller Beteiligten, dem Pre-Production-Meeting (PPM). Auf Grundlage des abgenommenen Storyboards wird ein ausführliches Drehbuch (Shooting Board) erstellt. Parallel dazu werden mögliche Locations ausgesucht sowie Schauspieler gecastet und optioniert. Der Producer wählt das Team aus, Stylisten stellen die Kostüme für die Darsteller zusammen, Szenenbildner suchen Requisiten für die Drehorte. Es werden Versicherungen (Ausfallversicherung, Negativversicherung etc.) abgeschlossen, Kamera und

Lichttechnik gebucht, (externe) Schnittplätze bestellt und bezüglich all dieser Beteiligten Verträge entworfen, verhandelt und unterzeichnet. All dies geschieht in enger Abstimmung mit der Agentur und gegebenenfalls auch mit dem Kunden. Diese Vorbereitungen werden in einem PPM-Booklet (mit Zahlen, Fotos und Namen) zusammengefasst. Kurz vor Ende der Vorproduktionsphase findet das PPM statt. Bei diesem Meeting treffen sich die entscheidungsbefugten Vertreter des Kunden, der Agentur und des Produktionsunternehmens sowie die zentralen Kreativen (Regie, DoP, zum Teil Requisite, Maske etc.). Darin präsentieren Agentur, Produktion und Regie dem Kunden ihre kreative und organisatorische Detailplanung. Das PPM dient nicht der weiteren Entwicklung, sondern der endgültigen Bestätigung dieser Detailplanung. Vom PPM wird ein PPM-Bericht angefertigt, der alle getroffenen Entscheidungen, Vorgehensweisen und Vereinbarungen festhält.“ (Castendyk, S.20)

3.12 Produktion

Diese Worte stammen von Prof. Dr. Oliver Castendyk aus der Hamburger Media School anlässlich der Produktion einer Videowerbung: (Castendyk, S.21) „Einen Tag vor Beginn der Dreharbeiten werden im Fitting die Kostüme für die Darsteller, das Set und – soweit vorhanden – das Setdesign von der Agentur bzw. dem Kunden abgenommen. Bei Drehbeginn erhalten Agentur und Kunde eine Shotlist. Sie zeigt, welche Szenen in welcher Reihenfolge gedreht werden. An dieser Stelle können theoretisch noch (sehr kleine) Änderungen vorgenommen werden. Die Dreharbeiten für einen Werbespot dauern bis zu zehn Drehtage, in der Regel sind es ein bis zwei Tage. Am Set sind ca. 30 bis 40 Personen tätig. Sie müssen in enger und konzentrierter Abstimmung miteinander arbeiten, um die engen Zeitvorgaben einzuhalten. Nach übereinstimmenden Schätzungen unserer Interviewpartner entfallen drei Viertel der Gesamtkosten einer Werbespotproduktion auf den Dreh. Hiervon wiederum sind ca. 70 % Personalkosten. Bei den Dreharbeiten ist in der Regel ein Mitarbeiter der Agentur anwesend und ebenfalls ein Vertreter des Kunden. Sie können den Dreh auf einem Videobildschirm mitverfolgen. Ein Dreh ist ein kreativer Prozess. Deshalb müssen immer wieder kreative Entscheidungen getroffen werden, und zwar – wegen der hohen Kosten jedes einzelnen Drehtags – schnell, zum richtigen Zeitpunkt und verbindlich. Unerfahrene Vertreter von Auftraggebern äußern Änderungswünsche oft zu spät, z. B. wenn die Szene abgedreht ist und die Crew Set, Licht und Kamera schon für die nächste Einstellung eingerichtet hat. Es ist von zentraler Bedeutung, dass die Vertreter von Agentur- und Kundenseite entscheidungsbefugt sind oder zumindest in kurzer Zeit eine Entscheidung ihrer Vorgesetzten erhalten können, sollte dies nötig sein. Wenn allerdings

Entscheidungen, die Kosten von mehr als 2'000 EUR verursachen, bereits mit einem Vorgesetzten abgestimmt werden müssen, kann bei Dreharbeiten, die pro Tag 50'000 EUR kosten, nicht von Entscheidungsbefugnis gesprochen werden. Verzögerungen aufgrund von schlecht koordinierten und nicht funktionierenden Chains of Commands machen eine Produktion teurer und liegen deshalb nicht im Interesse der Beteiligten.“

Während der Produktion sind aber auch technische Sachen zu beachten, wie man es im Buch *Filmsemiotik* von Dennis Gräf lesen kann:

Entfernung: „Die Distanz zwischen Kamera und dargestelltem Objekt kann weit (Panorama oder Totale), mittel (Halbtotale) oder nah sein (Nahaufnahme oder Detailaufnahme). Entfernungseinstellungen sind weitgehend funktional: Damit der Rezipient einen Brief lesen kann, braucht es eine Nahaufnahme des Briefes; um zu zeigen, wo sich ein Mensch befindet, bedarf es einer weiten Entfernung der Kamera. Entfernungen an sich transportieren also keine Bedeutung, sondern sind Mittel zum Zweck.“ (Gräf et al., 2011, S. 117)

Kamerabewegung: „Die Kamera kann ihre Position im Raum verändern. Sie kann durch den Raum fahren (nach vorne und hinten, nach links und rechts, nach oben und unten) oder sich an einem Ort um sich selbst drehen. Während Aufnahmen mit der Handkamera eine authentische, eher subjektive Wirkung erzeugen, ermöglicht die Steadycam (eine an einem Gerüst montierte, ferngesteuerte Kamera) eine ruckfreie, harmonische Bewegung im Raum. Das Zoomen ist ein Spezialfall, in dem die Kamera einen Bildausschnitt vergrößert oder verkleinert, ohne sich zu bewegen. Kamerabewegungen sind ähnlich wie die Entfernung meist funktional und tragen daher in der Regel keine weitere Bedeutung.“ (Gräf et al., 2011, S. 143)

Auch Perspektive spielt eine Rolle bei dem Dreh eines Videos laut Sonja Kolberg (Kolberg, 2012):

„Sie bezieht sich vor allem auf die Höhe der Kamera in Bezug auf das gezeigte Objekt. Normal ist die Augenhöhe (frontale Sicht). Ein Objekt kann aber auch von oben (Aufsicht) oder von unten (Untersicht) gefilmt werden. Eine Person, von unten gefilmt, kann furchteinflößend oder überlegen wirken, während sich die Aufsicht eignen kann, um jemanden als unterlegen oder auch einsam darzustellen.“

Sprache / Schrift: „Meist wird die USP eines Werbefilms auch sprachlich auf den Punkt gebracht – visuell durch einen eingeblendeten Text und/oder auditiv durch Stimme aus dem Off. Aber nicht nur, was gesagt wird, auch wie es gesagt wird, macht letztendlich die Wirkung der Werbung aus: Werbesprache zeichnet sich aus durch eine charakteristische Syntax und Lexik, rhetorische Figuren und Sprachspiele (vgl. dazu Stöckl, 2004). Auch das Schriftbild kann bedeutsam sein.“ (Kolberg, 2012)

Sprache / Ton: „Während Bildinhalt, Entfernung, Perspektive, Kamerafahrt und Schrift visuell wahrgenommen werden, werden Ton und Musik/Geräusche auditiv vermittelt. Wie das Verhältnis von Bild und Ton gestaltet ist, trägt massgeblich zur Wirkung von Werbung bei. Stimmen und Geräusche können Teil einer fiktiven Bildwelt sein, sie können das visuell Dargestellte kommentieren oder sogar in einen Kontrast dazu treten. Ein paralleler Einsatz von Ton und Schrift, z.B. bei der Nennung des Slogans, verbessert die Einprägsamkeit.“ (Stöckl, 2004, S. 250)

3.13 Postproduktion

Prof. Dr. Oliver Castendyk hat folgendes dazu zu sagen: „Die Postproduktion (off- und online) nimmt nach Aussage unserer Gesprächspartner drei bis sieben Arbeitstage in Anspruch. Zum Teil wird sie inhouse mit festangestellten oder aber mit freien Mitarbeitern durchgeführt. Agentur, Kunde und Produktion treffen sich nach dem PPM erstmalig wieder bei der Offline-Abnahme. Sie basiert auf einem Offline-Edit (Rohschnittfassung) mit beispielhafter Musik, in der deutlich wird, wie die Szenen nacheinander geschnitten sind, wie die Schauspieler agiert haben, wie der Spannungsbogen verläuft. Oft werden alternative Fassungen präsentiert und diskutiert. Die endgültig abgenommene Schnittfassung ist die Basis für das sogenannte Online Editing (Herstellung des Feinschnitts). Die ausgewählten Takes werden zunächst farbkorrigiert (Color Grading). Dabei entsteht der farbliche Look des Films, z. B. eher grobkörnig, dokumentarisch, realistisch, schrill mit unnatürlich kräftigen Farben oder schwarz/weiß etc. pp. Parallel oder nach dem Color Grading werden digitale Effekte am Computer hergestellt. Die Möglichkeiten der digitalen Bilderstellung und -bearbeitung sind inzwischen so immens, dass ganze Welten komplett am Computer erstellt werden, wie beispielsweise das Konzept mancher Agenturen, nach US-Vorbild die Postproduktion selbst durchzuführen, hat sich in Deutschland nicht durchgesetzt. Am Ende werden Musik, Sprache und Sounddesign finalisiert. Da der finanzielle Aufwand für den Offline-Edit höher ist als für den Online-Edit, ist die Zwischenabnahme

besonders wichtig. Zum Schluss wird das Master dem Kunden und der Agentur zur Endabnahme präsentiert. Diese kann sich durchaus einmal als Hürde herausstellen, weil an ihr von Kundenseite üblicherweise erstmals seit Auftragsvergabe auch höhere Hierarchieebenen beteiligt sind. Allerdings ist der Kunde durch die Vereinbarung, das Story- und Shootingboard, das PPM-Protokoll und die Zwischenabnahme des Offline-Edits weitgehend gebunden. Änderungswünsche sind deshalb in aller Regel Sonderwünsche und dementsprechend gesondert zu bezahlen. Nach Endabnahme wird der Werbespot dem Kunden über Onlineplattformen, wie z. B. Adstream, digital übermittelt.“ (Castendyk, S.21-S.22)

Musik u. Geräusche: „Musik hat verschiedene Funktionen: 1) Dramaturgisch eingesetzt, zeigt sie innerhalb einer Szene die Höhepunkte an oder verbindet einzelne Sequenzen miteinander. 2) Als spannungsgeneratives Element kann sie zum Erschrecken des Zuschauers beitragen (Surprise) oder Spannung aufbauen helfen (Suspense). Auch hier ist es das Verhältnis von Bild und Ton, das für die Wirkung entscheidend ist: Die visuelle Inszenierung einer heilen Welt, von spannungsgeladener Musik untermalt, wirkt unter Umständen bedrohlicher als gleichzeitig auditiv und visuell wahrgenommene Gefahr. 3) Musik kann eingesetzt werden, um bestimmte Emotionen auszudrücken bzw. auszulösen, die der visuellen Ebene zugrunde liegen.“ (Gräf, 2011, S. 262-268)

3.14 Metadaten

Der Online Video-Experte Christoph Seehaus kommt in seinem Buch *Video-Marketing mit YouTube* zum Schluss, dass Metadaten wie Videotitel, Beschreibungstext, Thumbnail, Tags und Untertitel die organische Reichweite und das SEO ihrer YouTube Videos deutlich steigern können. „Beim Videotitel gilt: Keep it short and simple. In maximal 120 Zeichen sollten Sie die wichtigsten Begriffe nennen, um sowohl dem Algorithmus als auch den Nutzern deutlich zu machen, worum es in Ihrem Video geht. Ein Beispiel hierfür ist „Tutorial: Laminat verlegen – Anleitung, Tipps & Tricks vom Experten.“ (Seehaus, 2016)

Die Forscher Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, Seshadri Tirunillai und Yanwei Zhang haben drei grobe Kategorien entworfen, welche die Gründe warum Leute eine Werbung teilen möchten, aufzeigen. Sie kamen zum Schluss das es eigennützige, soziale und altruistische Motivationen gibt (Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, Seshadri Tirunillai, Yanwei Zhang, 2019, S.4).

Kapitel 4 - Wie Youstream seine YouTube Ads bisher produziert

Die Youstream GmbH produziert ihre YouTube Video Ads ähnlich wie der Deutsche Werbefilm Standard, der im Forschungsstand erwähnt wurde:



Abbildung 8: Screenshot aus Youstreams Webseite (Screenshot I. Kalbermatten 2021)

4.1 Briefing, Konzept, Drehbuch, Drehplan und Shotlist

Wie schon in der Literatur festgestellt, beginnt der Konzeptionsprozess mit dem Briefing mit dem Kunden. Dort werden dessen Erwartungen, Ziele, Deadlines, Zielgruppe und das Wie und Was des Videos festgelegt. Mit Hilfe von Briefingvorlagen, die im Anhang verzeichnet sind, werden diese wichtigen Informationen mit dem Kunden auf einem Papier festgehalten. Mit diesen wertvollen Informationen wird danach je nach Belieben in enger Zusammenarbeit oder allein ein erster Vorschlag des Drehbuches der Werbung geschrieben. Dies kann, je nach Budget, mit Hilfe eines Storyboards visuell dargestellt werden. Nachdem sich der Kunde mit der Produktionsfirma auf das Skript geeinigt haben, wird ein Drehplan erstellt. In diesem

Drehplan werden Ort, Zeit, Requisiten, Schauspieler und jegliche weitere wichtige Organisationspläne festgehalten. Zudem wird eine Shotlist vorbereitet, so dass der Kameramann die wichtigsten Kamerablickwinkel und Szenen der Werbung nicht vergisst.

4.2 Dreharbeiten / Produktion

Wenn danach das Video vollständig vorbereitet wurde, wird es mit Hilfe eines Teams in einem professionellen Umfeld produziert. Dort wird gerne neben der Shotlist auch mit anderen Blickwinkeln und B-roll gedreht, um möglichst viel relevanten Content zu generieren. Der Kunde mag es oft sich einbezogen zu fühlen, somit ist er während der Produktion oft auch vor Ort.

4.3 Postproduktion

Das Rohmaterial wird danach bearbeitet und geschnitten. Je nach Projekten werden dazu Texte nachgesprochen und Musik ausgewählt. Color grading verleiht dazu noch dem Werbespot einen professionellen Touch. Auch Sounddesign verleiht dem Video mehr Deutung.

4.4 Abnahme

Der Kunde erhält den fertigen Werbespot zur Vorlage mit Hilfe von Vimeo Review, wo er direkt mögliche Änderungen festhalten kann. Oftmals gibt es noch Korrekturrunden. Werden diese validiert, wird das Werbevideo dem Kunden im gewünschten Format zur Verfügung gestellt.

4.5 Auswertung und Messung

Das A und O einer erfolgreichen Videowerbekampagne ist danach die Distribution, Messung und deren Auswertung. Dies wurde bei dieser Arbeit jedoch abgegrenzt. Hier noch deren sechs-Schritte Prozess für Video Marketing:



Abbildung 9: Screenshot aus Youstreams Webseite (Screenshot I. Kalbermatten 2021)

Kapitel 5 - Best Practice

Um eine Idee davon zu erhalten, wie die Konzeption und Produktion bei anderen Agenturen und Produktionen so ablaufen, wurden zwei Experten sorgfältig ausgesucht und zu einem späteren Zeitpunkt befragt. Diese erfüllen beide die Voraussetzung, bereits YouTube Ads für ihre Kunden produziert zu haben. Ziel dieser Befragungen ist es mögliche YouTube Ads Erfolgsfaktoren bei deren Konzeption- und Produktionsprozesses herauszufinden. Die Interviews wurden anhand eines Gesprächsleitfadens vorbereitet und dienen als qualitative Forschungsmethode. Die Interviews wurden, unter anderem wegen der Corona-Krise, per Microsoft Teams durchgeführt und aufgezeichnet. Alle Teilnehmer erklärten sich für die Aufnahme sowie deren Veröffentlichung einverstanden. Nach Absprache mit meinem Begleiter, ist eine wortwörtliche Transkription der Interviews für diese Arbeit nicht notwendig (M. Fux, Dozent HES SO Wallis, persönliche Mitteilung, 28. April 2021).

5.1 Interviewleitfaden und Interviewpartner

In diesem Unterkapitel wird das Vorgehen erläutert, die Interviewpartner kurz vorgestellt und der Interviewleitfaden aufgezeigt. Mit Hilfe der diversen Recherchen während der Erfassung des Forschungsstandes wurde ein Leitfaden für die Experteninterviews erstellt. Die Interviewfragen wurden später vom Mandanten herausgefordert und verbessert. In einem zweiten Schritt wurden danach sorgfältig Videomarketing-Experten über Telefongespräche und E-Mails kontaktiert. Da sich der Verfasser bereits vor dieser Arbeit für Videowerbung interessierte, hatte er ein paar interessante Agenturen und Firmen im Hinterkopf mit denen er unbedingt in Kontakt kommen wollte. Nachdem diverse Experten zu einer 45-minütigen Videokonferenz über Microsoft Teams zusagten, wurden verschiedene Interviewtermine mit ihnen vereinbart. Zu Beginn dieser Interviews wurden die Einwilligungen und die Abklärung, ob das Interview aufgenommen werden kann, abgeklärt. Danach wurde die Ausgangslage kurz noch einmal dem Experten erklärt damit es keine Missverständnisse gab. Ausserdem wurden die Experten informiert, dass diese nicht die Verpflichtung haben, jede Frage zu beantworten. Danach wurden die Fragen der Reihe nach den Experten gestellt, welche Sie fortlaufend beantworteten. Bei manchen Gesprächen ergaben sich zusätzliche Fragen, welche nicht im Interviewleitfaden aufgelistet waren.

Die Interviewpartner werden hier kurz vorgestellt. Diese untenstehende Tabelle mit den Initialen jedes Interviewpartners dient der Interviewauswertung.

Initialen	Interviewpartner
CJ	Carsten Jamrow, Executive Creative Director bei Jung von Matt an der Limmat
FA	Flavio Alraun, Berater Kommunikation bei Maybaum AG

Tabelle 1: Übersicht der Experten für die Interviews (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

5.2 Auswertung der Experteninterviews

Der Ersteller dieser Arbeit hat sich für eine qualitative Auswertungsmethode entschieden, welche es ihm erlaubt, eine Strukturierung der gesammelten Informationen festzuhalten. Durch diese Auswertung werden mögliche Gemeinsamkeiten zwischen Experten aus verschiedenen

Bereichen mit Hilfe der verschiedenen Interviews herausgesucht und dargelegt. Das Ziel der Experteninterviews und deren Auswertung ist es Wissen von Experten zu sammeln, um damit die Forschungsfrage besser zu beantworten. Hier zur Erinnerung, der Titel der Arbeit: Erfolgsfaktoren bei der Konzeption und Produktion einer YouTube Ad. Die relevantesten Fragen des Interviewleitfadens werden in der folgenden Auswertung aufgelistet und stichwortartig mit den Antworten der Experten ergänzt. Es werden hier nur die wichtigsten Informationen herausgefiltert und führen somit nicht alle Antworten aller Interviewpartner auf. Mit Hilfe der Initialen der Experten soll aufgezeigt werden, wie diese geantwortet haben und wo es Ähnlichkeiten und allenfalls Unterschiede gibt. Nach der Auflistung wird zudem eine kurze Zusammenfassung zu jeder Frage verfasst.

1. Welche Unternehmensarten (Branche, Grösse, usw.) betreiben YouTube Ads Kampagnen mit Ihrer Agentur?

CJ: Es gibt nicht wirklich eine spezifische Unternehmensart, die mit YouTube Werbungen hochschaltet. Es gibt kaum Kunden, die auf YouTube Ads in Ihrem Media Mix verzichten würden.

FA: Grundsätzlich ist es meistens eine Empfehlung von uns mit YouTube Ads zu arbeiten. Es ist sehr selten das ein Kunde zu uns kommt und sagt er möchte YouTube Ads. Er möchte meistens nur einen Imagefilm. Aber im Bereich YouTube, grundsätzlich branchenunabhängig. Kommt immer ein bisschen auf die Botschaft und das Ziel drauf an. Wir machen da Sachen für den Luxusbereich, premium Fensterhersteller, Krankenhäuser bis zum Treuhänder.

Initialen	Stichwörter
CJ	Keine spezifische Unternehmensarten
FA	Keine spezifische Unternehmensarten, Luxusbereich bis Treuhänder

Tabelle 2: Übersicht der Unternehmensarten die YouTube Ads betreiben (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

2. Was für Erfahrungen haben Sie gesammelt? Gibt es Produktgruppen, die sich besonders gut für YouTube Ads eignen? Andere nicht?

CJ: Es gibt Cannes Gewinner, wie Geico, das sind Versicherungen, an die man grundsätzlich eigentlich nicht glauben könnte, dass sich die richtige Zielgruppe auf YouTube rumtreibt. Macht aber total Sinn, wenn sich die Zielgruppe darauf aufhält. Die einzige Frage, die man sich da stellen kann, ist, ob man die Zielgruppe vor allem auf YouTube erreicht. Das heisst, man konzipiert die Werbung und Story spezifisch auf YouTube, es sei denn man hat eine Erstverwendung im TV. Darum kann die Werbung vom Storytelling einen Unterschied machen. Beim TV ist man ja in gewisser Weise gezwungen sich das anzuschauen, jedoch bei YouTube kann man nach fünf Sekunden skippen, je nachdem welche Werbeform man ausgewählt hat.

FA: Man muss immer schauen was für Leute man anspricht. Sind diese überhaupt auf YouTube? Und wenn man nur ein Video produziert, bringt das nur mässig etwas. Deine Zahlen gehen auf Google Analytics zwar einmal sprunghaft hoch und innerhalb von kurzer Zeit, wenn die Werbung nicht mehr dort ist, ist man wieder auf null. Wir probieren hier wirklich eine gewisse Konstanz zu bringen. Auch mit weniger Budget. Man macht ein A-B Testing, lässt es zwei Wochen laufen mit einem kleinen Budget und versucht herauszufinden was die Community will, was gut anspringt, um danach das Budget auf die erfolgreichere Ad zu erhöhen.

Initialen	Stichwörter
CJ	Kommt auf die Zielgruppe an
FA	Zielgruppe, A-B Testing

Tabelle 3: Übersicht der Erfahrungen mit YouTube Ads (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

3. Wie Konzeptualisieren Sie Ihre YouTube Ads? (Briefing + Preproduktion)

CJ: Bei einer Digital First Kampagne redet man meistens direkt über das Medium. Was ist das Format? Handelt es sich über Videos, die nach 5 Sekunden geskipped werden können? Dann muss man in den ersten Sekunden irgendetwas erzeugen, damit der User überzeugt wird, sich die Werbung länger anzuschauen. Möchte man eine Bumper Ad hochschalten, dann muss

man die Story innerhalb von 6 Sekunden erzählen können. Das Storytelling ist auf den digitalen Kanälen zum grössten Teil ein bisschen anders, man versucht die Leute von Anfang an anzusprechen, damit sie dranbleiben.

FA: Wir fangen an Ideen zu kreieren. Wir sind nicht so Fans von Kundenbriefings, weil man oft 20 Seiten bekommt, wo Sachen draufstehen, aber eigentlich nur zwei Sätze relevant sind. Wir machen also lieber ein Kick Up mit dem Kunden und allen relevanten Menschen, am liebsten Fall physisch, so dass wir alle an einem Tisch sitzen. Dort sind bereits unsere Strategie, Produktion und Distribution am Tisch. Also alle relevanten Leute sitzen an einem Tisch, so dass der Projektleiter nicht alles aufsaugen und wieder aufschreiben muss. Wir schreiben danach das Briefing für den Kunden, indem wir Fragen vorbereiten, die für uns relevant sind und er muss diese beantworten können. Aber oft auch bei der Zielgruppe, wenn dort 25-50-jährige Männer und Frauen steht, ist das für mich keine Zielgruppe. Wir gehen daher eher in die Richtung von Personas, wo man wirklich versucht herauszufinden was diese für einen Charakter haben, wo sind diese Menschen, gehen sie gerne biken, sind sie eher am Lesen? Und am Schluss, wo auch sehr wenige definieren, ist, was ist das Ziel dieses Filmes? Möchten Sie mehr Umsatz generieren? Wollen Sie Leute auf ihrer Webseite bringen? Wenn wir ein Konzept entwickeln, arbeiten wir auch mit Design Thinking wo wir Workshops organisieren. Wo wir die Business Drivers definieren, welche sind die relevanten Personas, wer ist die Konkurrenz, wer ist die Zielgruppe, was ist die Challenge?

Initialen	Stichwörter
CJ	Die Story hängt von dem Format ab, Die ersten Sekunden sind wichtig.
FA	Ideen kreieren, alle relevanten Menschen sitzen an einem Tisch, Personas identifizieren. Was ist das Ziel des Filmes, Design Thinking Workshops, Business Drivers, was ist die Challenge

Tabelle 4: Übersicht des Konzeptionsprozesses (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

4. Benutzen Sie Workflows und Tools während der Preproduktion?



CJ: Nein. Wir gucken beim Schreiben, dass das Storytelling stimmt und dass wir keine exotischen Formate benutzen wie zum Beispiel 21 zu 9 für die digitalen Kanäle, da man sonst so kleine schwarze Streifen hat.

IK: Maybaum hat ihr eigenes Dashboard für den ganzen Workflow einer Videoproduktion, welches aber aus Konkurrenzgründen nicht in dieser Arbeit gezeigt werden kann.

FA: Es ist verrückt wie viele Tools wir brauchen. Das ist genau das Problem, das wir hatten. Das es zu viele Tools gibt. Man hat Mails, Slack, Teams, Telefon und irgendwie waren unsere Kunden komplett überfordert in welchen Kanal man kommunizieren muss. Deshalb haben wir intern ein Dashboard kreiert, das eigentlich alle Tools auf einer Plattform zusammenbringt. Wir benutzten ausserdem Clickup, so dass der Kunde sieht an was wir gerade arbeiten. Wir haben auch PPM (Pre-Production-Meeting) Regeln, welche ganz einfach sagen, was das Styling ist. Das man das einmal definiert hat. Man findet dort auch die aktuellen Corona Regeln.

Initialen	Stichwörter
CJ	Keine exotischen Formate benutzen
FA	Eigenes Dashboard, Clickup, PPM-Regeln

Tabelle 5: Workflows und Tools während der Preproduktion (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

5. Wie lange sollte so eine Werbung dauern?

CJ: Je kürzer, umso besser. Digital würde ich jetzt sagen nicht unbedingt länger als 15 Sekunden. Es gibt zwar Viralfilme, die auch länger sind, die ein längeres Storytelling drin haben, aber ansonsten versucht man es meistens in einem möglichst kurzen Format irgendwie zu erzählen. Meistens für normale Werbefilme würde ich mal sagen bis zu 15 oder 30 Sekunden lang und 15 ist da eher besser.

FA: Wir haben schon alles gemacht. In der Regel sind unsere Ads aber meistens skippable Ads. Zwischen 15 und 20 Sekunden. Die Bumper Ads mit 6 Sekunden sind schon relativ kurz, wenn man noch das Logo zeigen möchte, den Call To Action anbringt, dann noch irgendein



Film zeigen möchte. Oder es geht komplett um Sales, wo es Spezialangebote gibt, oder Wettbewerbe. Aber grundsätzlich sind wir bei skippable Ads, wo wir auch schon oft den Hauptfilm gepostet haben. Wo man eine Minute hochladet. Dort ist natürlich extrem spannend zu sehen, ob der Film fertig angeschaut wird. Wenn man dort danach feststellt, dass die meisten nach 45 Sekunden aufhören, dann testet man das nächste Mal vielleicht eine 45-sekundige Version. Es ist aber für das Unternehmen auch recht cool, dass der Hauptfilm beworben wird und so die Zahlen auf ihrem YouTube Kanal einfach hoch gehen.

Initialen	Stichwörter
CJ	Je kürzer desto besser, max. 30 Sekunden, 15 Sekunden besser, gibt Ausnahmen
FA	Meistens skippable Ads (15-20 Sekunden), Bumper Ads eher selten, manchmal der ganze Imagefilm, ganzer Imagefilm da die Zahlen hochgehen

Tabelle 6: Ideale Werbedauer (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

6. Was für Emotionen sollte eine YouTube Ad am besten erwecken?

CJ: Das können ja ganz unterschiedliche sein. Im besten Fall unterhältst du, und wie du unterhältst, ob das Drama oder Humor ist, ist ja irgendwie wiederum dir überlassen. Da gibt es die unterschiedlichsten Varianten. Idealerweise sollte man positiv gegenüber der Marke überstimmt sein. Wenn man also eine Werbung als störend findet hat man irgendetwas falsch gemacht. Wenn man mit Humor den Viewer nur zum Lächeln gebracht hat, dann hat man relativ viel gewonnen, da er dann Sympathie für das Produkt hat und dann ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass er das Produkt später kauft wird.

FA: Das ist auch so oft ein Wort von Kunden, wir möchten Emotionen wecken. Dann muss man sich fragen, okay, was für Emotionen möchte man erwecken? Lachen ist eine Emotion, Trauer ist eine Emotion, alles was bei dir etwas auslöst ist eine Emotion. Man muss immer versuchen zu widerspiegeln was für Themen man kommuniziert. Wir haben sehr viele Kunden im Bereich Prävention, also von BFU bis Visana. Wo es manchmal auch ernstere Themen gibt,



wie zum Beispiel keinen Alkohol trinken, wenn man im Fluss baden geht. Dort versucht man eher zu Schockieren. Wir haben dort mal einen Spot für eine Präventionskampagne gedreht wo man einen jungen Menschen tot auf dem Boden liegen sieht. Wo wir sagen, schau das du lieber nicht trinken und baden solltest. Wenn wir aber für uns selbst, Maybaum, Werbung machen, dann wollen wir geiles, lustiges Zeug. Emotionen sind wichtig, aber es muss sich auch organisch fühlen. Es muss mit dem Unternehmen oder dem KMU harmonieren. Also wenn man jetzt etwas Megalustiges macht aber auf der Webseite einfach alles Textwüste ist, dann ist das ein Bruch. Es muss halt einfach mit der Unternehmenskultur übereinstimmen.

Initialen	Stichwörter
CJ	Unterschiedliche Emotionen, idealerweise Unterhalten, Humor, Drama, positiv gegenüber der Marke sein
FA	Wiederspiegeln was für Themen man kommuniziert, bei Präventionen versucht man zu schockieren, Emotionen müssen sich organisch fühlen, muss mit der KMU harmonieren

Tabelle 7: Was für Emotionen sollte man am besten erwecken (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

7. Wie produzieren Sie Ihre YouTube Ad? (Produktion)

CJ: Wir fragen verschiedene Produktionen an. Reden dann mit unterschiedlichsten Regisseuren. Gucken, ob man an der Story noch etwas verbessern kann mit dem Regisseur zusammen. Es gibt eine Charakterinterpretation von ihm, dann dreht man das Ganze. Während dem Dreh schaut man darauf, dass man die unterschiedlichsten Formate, die man da hatte, auch drin sind. Dann schneidet man den Film und dann ist hoffentlich das Ding gut und fertig.

FA: Klassisch gibt es eine lineare Produktion, wie letzte Woche mit PostFinance. Man hat ein Skript, den Ablauf, den Film fix fertig geschrieben. Alles ist durchgetaktet. Das ist die eine Variante einen Film zu drehen. Die andre ist, man hat ein bisschen Ahnung. Man schreibt also nicht ein geschlossenes Konzept. Schweiz Tourismus ist zum Beispiel so ein Beispiel. Man definiert, wie man die Interviews macht, also die Einstellungen, macht man halb-total, total,

schaut er in die Kamera, neben die Kamera, ist diese aufgestellt oder handgehalten? Man definiert solche Sachen und baut Filmblöcke. Wir arbeiten mit einem Protagonisten, der eine echte Person ist. Diese Person erzählt uns etwas über Sehenswürdigkeiten in Graubünden. Dann definieren wir noch was für B-Roll wir filmen können. Sind das Nahaufnahmen von schönen Pflanzen, Dronenaufnahmen von der Landschaft? Man definiert einfach gewisse Segmente wie man aufnimmt, aber nicht im Sinn des Filmes. Man weiss also zum Beispiel, man ist am Vormittag an der Location XY, macht dort ein Interview. Danach geht man am Nachmittag Broll drehen und dort gilt es vor Ort zu schauen was möglich ist und das dreht man dann einfach. Und danach geht man zurück im Schnitt und schaut was rauskommt. Das ist das was ich eigentlich cool finde. Das macht die Arbeit spontaner und man weiss nie genau was passiert. Weil man immer die Filme so gut durch Takten kann und dann ist man vor Ort und dann sieht das nicht so aus wie man sich das vorgestellt hat. Darum finde ich persönlich die Drehs cool, wo man ein bisschen weiss was die Ausgangslage sein sollte und einfach macht. Das ist vielleicht auch weil ich auf Agenturseite Grossproduktionen erlebt habe. Ist auch spannend zu sehen. Als Kunde oder auch auf Agenturseite schaut man sich es dann halt auf einem Bildschirm an und alles passiert rund um. Und es wird halt pingelig auf jedes Detail geschaut. Der Zuschauer sieht die Details sowieso nicht. Lieber mehr Content machen, dass man Schnittversionen machen kann als hier den perfekten Shot 50zig mal zu wiederholen.

Initialen	Stichwörter
CJ	Fragen verschiedene Produktionen an, Charakterinterpretation, Fokus auf das gewählte Format
FA	Lineare Produktion ist alles ist durgetaktet, man kann aber mehr spontan drehen, Kameraeinstellungen definieren, den Protagonisten wie einen Menschen behandeln, Nahaufnahmen, Broll, Filmblöcke, lieber mehr Content als den perfekten Shot

Tabelle 8: Wie die Experten ihre Ads produzieren (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

8. Ist teures Equipment wichtig?

CJ: Nein, heutzutage nicht mehr. Es kommt am meisten auf die Story an. Das ist das Wichtigste. Man könnte ja auch theoretisch mit einem iPhone drehen.

FA: Wir sind nicht angewiesen auf Equipment. Wir haben alles bei uns. Wir haben vier Kameras, arbeiten oft mit C300 Mark2, das ist keine RED, man braucht diese aber meiner Meinung nach auch nicht. Arbeiten aber auch mit RED's und Aris für die grösseren Produktionen. Zwischen einem Musikvideo, da braucht man so eine Kamera da es schon einen speziellen Look gibt. Aber die Formate, welche wir für unsere Kunden produzieren bringt man mit einer neuen Canon easy ran. Die sind auch kleiner, kompakter, man kann auch mal aus dem Auto filmen und hat nicht einen riesigen Kamerarig. Der Ton auch, wir arbeiten mit Ansteckmicrofonen oder mit der Angel. Beleuchtung haben wir auch. Dort ist auch wichtig, wenn man innerhalb eines Unternehmens dreht, dass man das Licht kontrollieren kann. Wenn es zum Beispiel Bewegungssensoren gibt, dass man die unbedingt deaktivieren kann. Denn das schadet enorm unseren Aputures, und Backlights da Mischlicht nicht schön aussieht. Alle Lichter sind mobil aber bei grösseren Produktionen im Studio arbeiten wir auch mit Partnern zusammen.

Initialen	Stichwörter
CJ	Nein, Story ist am wichtigsten, iPhones gehen theoretisch auch
FA	Man braucht nicht immer eine RED oder Ari, kleine Kameras sind praktischer, versuchen das Licht zu kontrollieren

Tabelle 9: Ist teures Equipment wichtig? (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

9. Wie viele Leute sind an solch einem YouTube Ad Produktionsprozess generell beteiligt?

CJ: Es kommt auf das Volumen an. Bei Autowerbung gibt es eine grosse Anzahl von Menschen. Teilweise hängt es davon ab in welchem Land es produziert wird. Kommt auch auf das Budget drauf an. Es geht von klein bis gross.

FA: Bei uns sind das max. drei Personen. Das sind die Kamerafrau, ein Runner der die Drohne fliegt und ich.

Initialen	Stichwörter
CJ	Kommt auf Volumen, Land und Budget an
FA	Max. 3 Personen, Kameramann, Runner, Regisseur

Tabella 10: Wie viele Leute bei der Produktion einer Ad beteiligt sind (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

10. Was sollte man beim Schnitt dieser Werbungen beachten? (Postproduktion)

CJ: Digital sollte man sich etwas überlegen, dass die Leute in ihrem Feed anhalten. Oder auf YouTube das man dranbleibt. Man muss ihnen etwas in den ersten fünf Sekunden bieten. Bei YouTube ist ja die Wahrscheinlichkeit, dass man mit Musik guckt, höher als auf anderen Kanälen. Darum sollte man versuchen einen gewissen Flow mit Musik drin zubringen. Musik und andre Geräusche sind extrem wichtig.

FA: Bei uns ist das so, dass alle welche die Kamera bedienen auch den Schnitt nachher machen. Da weiss man dann, was für einen guten Shot es wo gibt. Durch das ist man danach auch enorm schneller. Auf LinkedIn zeigt man sich von seiner professionellen, auf Instagram von seiner schönen, auf Facebook von seiner persönlichen Seite. Das sind so Merkmale von jeder Plattform. Und durch das hat man natürlich auch die Möglichkeit im Schnitt schon während der Selektion mögliche Shots für den Hauptfilm, für den Cutdown. So tasten wir uns ran. Also Musik ist natürlich das A und O. Man schaut mit dem Kunden, was zu ihm passt. Also

wenn man jetzt ein klassisches schweizerisches Unternehmen ist, macht das vielleicht wenig Sinn Technomusik aufzuschalten. Wir arbeiten oft mit Stocksongs wie Premiumbeat. Wir lassen Sachen auch mal komponieren, ist aber natürlich für Kunden die mehr Budget haben. Bevor man mit dem Schnitt aber anfängt braucht man zuerst ein Lied. Man muss ja immer auf die Musik schneiden. Also wenn der Rohschnitt fertig ist, dann geht man an den Feinschnitt. Man schaut das die Übergänge gut sind, man geht ins Color grading, und danach kommt Sound Design. Von Vogelzwitschern bis Fussgeräuschen. Danach kann man auch noch Motion Graphics, Untertitel machen und irgendwann ist das Video fertig.

Initialen	Stichwörter
CJ	Man muss in den ersten 5 Sekunden was bieten, Bei YouTube schaut man mit Sound,
FA	Der der die Kamera bedient macht auch den Schnitt, Musik ist wichtig, Rohschnitt, dann Feinschnitt, Übergänge, Color grading, Sound Design, Untertitel

Tabelle 11: Was man beim Schnitt der Ad beachten sollte (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

11. Was sollte man bezüglich Dramaturgie besonders beachten?

FA: Wir fangen meistens mit einem Liftoff an. Wo man schnell ein paar Bilder innerhalb von 10 Sekunden zeigt. Man sieht es passiert etwas. Man sieht das auch oft bei all diesen YouTubers, wo am Anfang zeigen was man sich anschauen möchte. Danach arbeiten wir oft mit einer Introduction, also sei es für eine Dienstleistung, es muss zu irgendeinem Zeitpunkt eine Behauptung kommen. Irgendetwas, das behauptet wird, zum Beispiel wir sind die besten, wir haben das perfekte System entwickelt aber noch nicht mit einer grossen Erklärung. Der Mittel-part ist eher eine Beschreibung dieser Behauptung und der Schlusspart ist die Beweisführung. Dann können Sachen kommen wie Kundenreferenzen, oder man sieht wie das Produkt installiert ist, usw. Und ganz am Schluss der Call To Action. Wenn man mit Ads arbeitet, sagt man oft: Mehr Erfahren, oder hier anmelden, Offerte einholen. Also Behauptung, Aufklärung und Beweisführung.

Initialen	Stichwörter
FA	Liftoff, Introduction, Behauptung, Beschreibung, Beweisführung, Call To Action

Tabelle 12: Die Dramaturgie einer YouTube Ad (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

12. Was sollte man grundsätzlich bei YouTube Ads beachten?

CJ: Schreib deine Geschichte laut dem Format das am Ende rauskommt. Frag dich vorher, ist die Werbung skippbar oder nicht, habe ich sechs Sekunden zur Verfügung oder habe ich 15 Sekunden zur Verfügung. Vor allem Storytelling entscheidet sich bei Film, ob es gut wird oder nicht. Bringt die Story das Zielpublikum dazu das Produkt zu kaufen oder zumindest eine Sympathie zu erzeugen?

FA: Für mich ist darum bei YouTube Ads wichtig, lieber klein anfangen, sich hocharbeiten als von oben nach unten, denn das ist danach schwierig.

Initialen	Stichwörter
CJ	Geschichte laut dem Format schreiben, Storytelling ist wichtig, Zielpublikum, Ziel der Werbung
FA	Behauptung, Aufklärung, Beweisführung, Lieber klein anfangen und sich hocharbeiten

Tabelle 13: Grundsätzliche YouTube Ad Tipps (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

13. Was sind für Sie und Ihre Kunden wichtige Erfolgsfaktoren?

CJ: Die legt man vorderrein immer mit dem Kunden fest und können ganz verschiedene sein. Die Erfolgsfaktoren können bei jeder Kampagne anders gemessen werden. Manchmal geht es um Registrierungen oder App Downloads, mal möchte man, dass man nachhinein spürbar ein Produkt mehr verkauft, mal möchte man einfach nur Imagewerte hochbekommen. Es ist nicht immer der gleiche KPI (Key Performance Indicator) den man da benutzt.

FA: Ich glaube, wenn man einen guten Film hat, merkt man das auch. Die Kunden merken auch, dass die Menschen ihren Film sich anschauen, kommentieren oder anrufen wegen diesem. Dass sie effektiv auch Anfragen wegen diesem bekommen. Wir arbeiten auch mit KMU zusammen, die noch relativ neu in diesem Bereich sind. Ich könnte wahrscheinlich mehr über Erfolgsfaktoren erzählen, wenn wir jetzt zum Beispiel spezialisiert in Sales wären. Dort sieht man zum Beispiel direkt den Erfolg. Man sieht, dass die Zahlen hochgehen. Wir haben aber auch sehr viele Unternehmen, auch Eigenwerbung, wo reine Imagefilme sind, und man merkt oft, dass die nach einem halben Jahr oder einem ganzen Jahr erst etwas gebracht haben. Weil dass man direkt die richtige Person findet, die jetzt einen Film braucht, ist nicht etwas das man so kaufen würde. Es ist ein langer Prozess, immer Maybaum Logo, Maybaum Logo, Maybaum Logo, und wenn du dann als Unternehmen zum Punkt kommst, wo du einen Film brauchst, dann denkst du vielleicht an Maybaum. Im Bereich Dienstleistung ist das immer so, premium Fensterbauer, das kann ein Prozess von drei bis fünf Jahre sein, bis du dann endlich deine Fenster auswechseln möchtest. Das ist natürlich auch schwierig auszumessen. Ich glaube am Schluss, ein guter Film wird einfach gesehen, er wächst organisch, also das ohne Werbung der Film angeschaut wird. Das ist sicherlich ein Erfolgsfaktor.

Initialen	Stichwörter
CJ	Legt man im Vorhinein mit dem Kunden fest, jede Kampagne ist anders, Registrierungen oder App Downloads, Verkäufe, nicht immer der gleiche KPI
FA	Sales, Imagefilme und Dienstleistungen brauchen Zeit um Erfolge zu messen, organisch wachsen

Tabelle 14: Erfolgsfaktoren für Kunden (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

14. Gibt es eventuelle Schwierigkeiten bei der Produktion und Konzeption von YouTube Ads?

CJ: Die Schwierigkeit ist, dass das über die Jahre gelernte Storytelling anders sein muss. Man muss sich ja überlegen, wie man die Leute von Anfang an dranhält. Normal würdest du ja eine Geschichte nicht mit einer riesigen Konfettikanone theoretisch anfangen, sondern man würde langsam anfangen Spannung aufzubauen, dann kommt so ein Punkt oder der Twist. So funktioniert das normalerweise. Du baust etwas auf, es passiert irgendwas und hast hinten einen Twist.

Initialen	Stichwörter
CJ	Wie hält man Leute von Anfang an dran, Spannung, Twist

Tabelle 15: Eventuelle Schwierigkeiten bei der Produktion und Konzeption einer YouTube Ad (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

15. Werden diese Ads auch auf anderen Kanälen veröffentlicht? (Distribution)

CJ: Man hat ja immer eine First und Second Kampagne. Ich geh davon aus, dass wenn du den TV-Spot eins zu eins auf YouTube so schalten würdest, dann hätte man wahrscheinlich ein bisschen weniger Akzeptanz, weil man eben von vornherein nicht drauf schaut wie es dich in den ersten Sekunden so caught. Manchmal macht man auch einen zweiten Schnitt. Dass man A, es kürzt oder dass man versucht im Editing es noch zu verbessern. Aber es ist heutzutage für viele Produkte einfach sinnvoller von vornherein an die digitalen Werbemedien zu denken.

FA: Das man exklusiv etwas auf YouTube macht, das sind dann auch Konzepte für YouTube und das lebt dann auch dort. Das sind YouTube-Kanäle, die wir aufbauen, mit coolen YouTube Formaten, zum Beispiel ein 10-15 Minuten Video. Wir haben mal eine Kochserie gemacht. Aber wenn es um Ads geht, dann geht das über alle Kanäle. Du willst ja von überall die Leute holen. Auf YouTube sind die meisten, aber viele sind auch auf den anderen Kanälen. Wir machen aber nie eine Ad die auf allen Kanälen gleich ist. Wir schauen was wir auf YouTube bringen können. Man hat dort mehr Möglichkeiten. Man hat keine Einschränkung mit Formaten und Ton. Zum Beispiel auf Instagram nützt das nichts ein Interview hochzuladen, denn die Leute scrollen drüber. Darum schauen wir wirklich, was für welchen Kanal geeignet ist und produzieren es so.

Initialen	Stichwörter
CJ	First und Second Kampagne, zweiter Schnitt, digitale Werbemedien für Produkte sinnvoller
FA	Exklusiv YouTube, kommt auf Zielgruppe an, nie eine Ad genau gleich auf jedem Social Media,

Table 16 : Ob die Ads auch auf anderen Kanälen veröffentlicht wird (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

16. Werden in der Regel mehrere Clips für eine Kampagne erstellt? Was ist Ihre Erfahrung damit?

CJ: Im Digitalen wird das häufiger gemacht, teilweise auch weil du es direkt zielgruppengerecht austreuen kannst. Du hast die Möglichkeit durch Retargeting sehr wohl unterschiedlichste Clips rauszugeben, weil ich halt weiss, was deine Vorlieben sind. Ich könnte ja theoretisch 10 unterschiedlichste Clips machen und feststellen, wenn ich vorne eine Katze durchlaufen lasse, dann werden die Katzenliebhaber das anschauen, aber wenn ich irgendwie jemanden hab, der Hunde mag, dann lass ich einen Hund durchlaufen. Für jede Zielgruppe kann ich unterschiedliche Anreize geben und im Digitalen habe ich den Luxus das so auszuspielen. Das kann aber für USP's gelten. Wenn man vier USP's hat, der eine spricht vor allem junge Leute an, der zweite geht vor allem für Männer gut durch und der dritte auf Frauen, dann kann ich dann pro USP den Film schreiben und rausgeben. Am Ende ist es die Frage, was habe ich für ein Produktionsvolumen? Habe ich überhaupt das Budget um vier Filme zu produzieren?

FA: Unbedingt. Zum einem hat man unterschiedliche Botschaften, auch dort wieder ist das Testing wichtig. Einmal zielt man unterschiedliche Leute, männlich, weiblich oder eine Familie. Aber dann geht die Reise noch weiter. Wenn sie auf der Webseite waren, dann macht man vielleicht eine Ad, um diese Leute wieder zu holen. Man kann also sagen «Hey, wir haben gesehen das du auf unserer Webseite warst, hast du dich noch nicht entschieden?» Durch das, dass wir auch die Distribution machen, können wir also auch alles einstellen. Man kann sagen, dass man die Leute, wenn sie es dreimal gesehen haben, es gut ist. Oder wenn sie die Werbung geskippt haben, dann ist diese nicht relevant. Wir wollen auch nicht das die Leute hundertmal deine Werbung sehen, denn sonst nervt das einfach. Das kann sonst manchmal sogar kontraproduktiv sein.

Initialen	Stichwörter
CJ	Digital häufig, direkt Zielgruppenzielen, A-B Testing, USP's, Budget
FA	Unbedingt, unterschiedliche Botschaften, Zielgruppen, Retargeting, Einstellungen, hundertmal die gleiche Werbung sehen kann auch kontraproduktiv sein

Tabelle 17: Werden mehrere Clips für eine Kampagne erstellt? (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

5.3 Erkenntnisse der Experten Interviews

Hier wird eine grobe Zusammenfassung erstellt, um die wichtigsten Punkte der Interviews hervorzuheben, um so die Forschungsfrage besser beantworten zu können. Diese Erkenntnisse basieren sich vor allem auf die Interviewantworten. Es sollen verschiedene Erfolgsfaktoren bei der Produktion und Konzeption einer YouTube Ad aufgezeigt werden.

YouTube Ads sind für die meisten Unternehmensarten geeignet: Es stellt sich heraus, dass sich keine speziellen Unternehmensarten für YouTube Ads Kampagnen besser eignen als andere. Von Luxusartikeln bis zum Treuhänder, jede Art von Unternehmen kann von YouTube Ads profitieren.

Man kennt seine Zielgruppe: Der wohl wichtigste Punkt, welche alle Interviewpartner erwähnt haben, ist es die Zielgruppe zu kennen. Bevor man eine YouTube Ad dreht, sollte man zuerst wissen, für wen diese bestimmt ist. Dies geht viel weiter als nur Alter, Ort, Geschlecht und Demographie. Es wird empfohlen mit Personas, inspiriert von dem Design Thinking Ansatz, zu arbeiten. Das Ziel ist es herauszufinden, wie dieses Zielpublikum tickt und was diese sich anschauen möchten. Das Herausfinden der Zielgruppe wäre eine eigene Bachelorarbeit sicherlich wert.

Man kennt sein Werbeziel und definiert bereits im vorderherein die gezielten Erfolgsfaktoren: Möchten Sie mehr Sales, App Downloads, Registrierungen generieren? Behalten Sie



aber im Hinterkopf, dass die Dienstleistungen oft mehr Zeit brauchen, um Erfolge zu messen, wie das Interview mit Flavio Alraun aufzeigt.

Die ersten fünf Sekunden entscheiden: Da die meisten YouTube Ads nach fünf Sekunden überspringbar sind, sollten Sie sich etwas überlegen, um die Aufmerksamkeit des Viewers in den ersten fünf Sekunden zu erwecken. Aus den Interviews kommt heraus, dass am meisten mit skippable Ads gearbeitet wird. Jedoch kann man auch den ganzen Imagefilm bewerben, um so mehr Klicks bei diesem zu erreichen, was wiederum der Kreditibilität und socialproof hilft.

Man spielt mit Emotionen, welche Ihr Thema widerspiegeln: Es stellt sich heraus, dass nicht nur positive Emotionen wie Freude, Liebe, Stolz gut bei Werbung ankommen, sondern manchmal auch negativere Emotionen wie Schock und Trauer. Diese funktionieren zum Beispiel gut bei Präventionskampagnen. Generell gilt aber zu beachten, die meisten Werbespots positiv gegenüber der Marke zu gestalten.

Die Story ist wichtiger als das Equipment: Man braucht nicht unbedingt eine RED oder eine Ari um eine erfolgreiche YouTube Ad zu drehen. Die Interviews zeigen auf, dass die Story eine deutlich wichtigere Rolle spielt als das Equipment, mit dem diese gedreht wird.

Bei YouTube schaut man mit Sound: Auch die Wichtigkeit von Musik und Sound werden in beiden Interviews klar erwähnt. Da auf YouTube bereits die meisten Menschen mit Sound schauen, sollten Sie jedenfalls Musik und eine gute Soundqualität berücksichtigen.

Ihre YouTube Ad kann auch für andere Socialmediakanäle veröffentlicht werden:

Hier sollten Sie aber beachten, dass Sie idealerweise die Ad für jedes spezifische Netzwerk optimieren und gestalten.

Das Video passt zu Ihrer Unternehmensphilosophie und Ihrem Image: Es stellt sich nach den Interviews heraus, dass man seine Imagefilme und Ads in Harmonie mit seinem Image und seiner Unternehmensphilosophie produzieren sollte.

A,B,C Testing: Ein anderer sehr wichtiger Erfolgsfaktor der zwar nicht während der Konzeption und Produktion auftritt, jedoch während der Distribution ist das A-B Testing. Alle

Interviewpartner sind sich einig, dass mehrere Clips oder USP's für mehrere Zielgruppen mit kleinem Budget getestet werden, um so herauszufinden, welche Ad, welche Story, welcher USP zu welcher Zielgruppe am besten passt.

Kapitel 6 - YouTube Ads Erfolgsfaktoren

Mit Hilfe der durchgeführten Experteninterviews und Literaturrecherchen wurden diverse Erfolgsfaktoren bei der Konzeption und Produktion von YouTube Ads herausgefunden. Dabei wird bemerkt, dass es tausende Wege gibt, erfolgreiche YouTube Ads zu konzipieren. Je nach Ziel, Unternehmenstyp, Branche oder Land, kann das Vorgehen aber auch variieren. Die Vorgehensweise einer YouTube Ads Produktion ist von der Hamburger Media School, einer Werbeagentur sowie zwei Videoproduktionsfirmen inspiriert. Dabei wurde auf eine abwechslungsreiche Mischung zwischen Statistiken, wissenschaftlichen Erkenntnissen und Experteninterviews geachtet. Die Erfolgsfaktoren wurden so erstellt, dass sie auch in Zukunft von Youstream und deren Kunden verwendet werden können. Natürlich müssen sie allenfalls angepasst werden. Beim Verfassen dieser Arbeit war die Vielfalt von Informationen und Auswahlmöglichkeiten ein Hindernis. Der Autor hat versucht die besten Kriterien zusammenzutragen, um so gut wie möglich die Forschungsfrage beantworten zu können.

Hier werden nun mögliche YouTube Ads Erfolgsfaktoren bei deren Konzeption und Produktion basierend auf der oben zitierten Literatur und den Erkenntnissen aus den beiden Interviews erwähnt.

6.1 Erfolgsfaktoren bei der Preproduktion

1. Kennen Sie ihre Zielgruppe

In Anlehnung der oben zitierten Literatur (Castendyk) und den Erkenntnissen aus den beiden Interviews, wird deutlich empfohlen, die Zielgruppe in einem ersten Schritt zu identifizieren und in einem zweiten Schritt alles dafür zu tun, um diese mit ihrem Video anzusprechen. Am besten arbeitet man zusätzlich mit Personas, inspiriert von dem Design Thinking Prozess, um nicht nur demographische Daten wie Alter, Geschlecht und Wohnort zu definieren, sondern auch deren Vorlieben und Charakter.

2. Definieren Sie ihre Kommunikationsziele



Die oben zitierte Literatur sowie die Interviews zeigen ebenfalls auf, dass man am besten seine Werbeziele und Erfolgsfaktoren bereits im Vorhinein definiert. Möchten Sie mit dieser Ad Popularität gewinnen, Wissen vermitteln, Verkäufe erhöhen, mehr Downloads erreichen oder einfach nur ihr Image verbessern? Denken Sie aber auch an Ihre Kunden. Was für Videos möchten diese sich anschauen? Möchten sie informiert werden? Suchen Sie Unterhaltung? Oder suchen Sie eine Verbindung zur Marke und deren Community? Behalten Sie aber im Hinterkopf, dass Dienstleistungen oft mehr Zeit brauchen, um Erfolge messen zu können.

3. Die ersten fünf Sekunden entscheiden

Gemäss dem ABCD Prozess von Think with Google und den herausgefundenen Erkenntnissen aus den Interviews, wird deutlich empfohlen, ihre YouTube Ad so zu gestalten, dass Sie die Aufmerksamkeit bei dem Viewer innerhalb der ersten Sekunden erwecken. Ausserdem stellt sich heraus das am meisten mit skippable Ads gearbeitet wird. Jedoch ist es ebenfalls möglich auch den ganzen Imagefilm zu bewerben, um so mehr Klicks bei diesem zu erreichen.

4. Das Video passt zu Ihrer Marke, Ihrer Unternehmensphilosophie und Ihrem Image:

Es stellt sich nach den Interviews heraus, dass man seine Imagefilme und Ads unbedingt in Harmonie mit seinem Image und seiner Unternehmensphilosophie produzieren sollte.

5. Erwecken Sie Emotionen, welche ihr Thema widerspiegeln.

Es stellt sich ebenfalls heraus, dass positive Emotionen wie Freude, Liebe und Stolz laut einer Studie erfolgreicher sind als Angst oder Furcht. Hier gilt es aber zu beachten, dass es bei gewissen Videotypen, zum Beispiel einer Präventions- oder Versicherungskampagne oft auch mit Angst oder «Was wäre, wenn?» geworben wird. Generell gilt es aber zu beachten, die meisten Werbespots eher positiv gegenüber der Marke zu gestalten.

6. Bereiten Sie sich für den Drehtag vor.

Nachdem Sie ein paar Ideen gesammelt haben, die Sie während dem Brainstorming Prozess entworfen, wird empfohlen, ein Konzept für Ihr Video zu schreiben. Dieses wird danach mit einer Shotlist erweitert, wo jegliche wichtigen Shots mit deren Einstellungen erwähnt werden. Je nach Budget können Sie auch noch ein Storyboard zeichnen, um so zu wissen, wie jede Szene im Vornherein ungefähr aussehen wird. Am besten wissen Sie aber bereits vor der

Produktion in welchem Format Sie drehen möchten. Bei YouTube wird meistens im 16:9 Format gedreht da 9:16 sich ausschliesslich für den Mobilgebrauch eignet.

7. Enden Sie Ihr Video mit einem Call To Action der Ihren Prospect zum gewünschten Ziel führt.

Ihr Video endet idealerweise mit einer Handlungsaufforderung an ihre Zielgruppe, um ihr Kommunikationsziel zu erreichen. Dies können Aufforderungen wie «Jetzt testen», «Mehr erfahren» oder «Vereinbaren Sie einen persönlichen Termin» sein.

6.2 Erfolgsfaktoren bei der Produktion

8. Die Story ist wichtiger als das Equipment.

Man braucht nicht unbedingt eine RED oder eine Arri um eine erfolgreiche YouTube Ad zu drehen. Die Interviews zeigen, dass die Story eine deutlich wichtigere Rolle spielt als das Equipment, mit dem diese gedreht wird.

9. Beherrschen Sie ihre Umgebung.

In dem man seine Lichtquellen kontrolliert oder alles was im Hintergrund des Videos auftaucht, steigert man den Produktionserfolg.

10. Spielen Sie mit Entfernung, Bewegung und den Kameraeinstellungen.

Versuchen Sie ihrem Video eine Perspektive zu geben, in dem Sie zum Beispiel mit dem Subjekt einen verschwommenen Hintergrund erzeugen. Oder bringen Sie Bewegung mit der Kamera, um ihre Story zu erzählen.

11. Eine schlechte Tonaufnahme kann ihnen das ganze Video ruinieren.

Auch wenn Sie den schönsten Film gedreht haben, jedoch eine schlechte Soundqualität aufzeichnen, kann dieses Detail Ihnen den Erfolg des ganzen Videos zur Nichte machen. Holen Sie sich daher den bestmöglichen Sound, den Sie sich erlauben können.

12. Lassen Sie Raum für Spontanität

Auch wenn Sie ein Konzept und eine Shotlist bereits erstellt haben, heisst das noch lange nicht, dass Sie sich nur an diese von A bis Z halten müssen. Wenn Sie also während dem Dreh andere Möglichkeiten sehen, das Video besser zu gestalten, versuchen Sie es am besten aus.

6.3 Erfolgsfaktoren bei der Postproduktion

13. Bei Youtube schaut man mit Sound.

Auch die Wichtigkeit von Musik und Sound werden in der Literatur und beiden Interviews eindeutig erwähnt. Da auf YouTube bereits die meisten Menschen mit Sound schauen, sollten Sie auf jeden Fall Musik, Sound Design und eine gute Sound Qualität berücksichtigen. Sorgen Sie dafür, dass das Video auf dem Rhythmus der Musik mitspielt.

14. Ihre YouTube Ad kann auch auf anderen Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden.

Hier sollten Sie aber beachten, dass Sie idealerweise die Ad für jedes spezifische Netzwerk optimieren und gestalten.

15. A,B,C Testing

Ein anderer sehr wichtiger Erfolgsfaktor, der zwar nicht während der Konzeption und Produktion auftritt, jedoch während der Distribution, ist das A-B Testing. Alle Interviewpartner sind sich einig, dass mehrere Clips oder USP's für mehrere Zielgruppen mit kleinem Budget getestet werden, um so herauszufinden, welche Ad, welche Story, welcher USP zu welcher Zielgruppe am besten passt und am rentabelsten ist.

16. Optimieren Sie ihre Metadaten

Es stellt sich heraus, dass Metadaten wie Videotitel, Beschreibungstext, Thumbnail, Tags und Untertitel die organische Reichweite und das SEO ihrer YouTube Videos deutlich steigern können. Am besten erwähnen Sie im Videotitel die wichtigsten Begriffe, um sowohl dem Algorithmus als auch den Nutzern deutlich zu machen, worum es in Ihrem Video geht. Dies erlaubt es ihnen vor allem organisch Reichweite zu generieren.

6.4 Anwendung der Erfolgsfaktoren

Diese Fragen soll Creators und Unternehmen dazu verhelfen, sich bei der Konzeption und Produktion einer YouTube Ad die richtigen Fragen zu stellen. Das Anwenden der Erfolgsfaktoren kann dank dieser To-Do Liste als hilfreiches Instrument angewandt werden.

Wer ist Ihre Zielgruppe? _____

Was sind Ihre KPI's und Kommunikationsziele? _____

Was für Videos möchte sich Ihre Zielgruppe ansehen? _____

Welche Emotionen widerspiegeln Ihre Marke? _____

Halten Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Viewer innerhalb den ersten fünf Sekunden? _____

Passt das Video zu Unternehmensphilosophie und Image? _____

Sind Sie für den Drehtag vorbereitet? _____

Ist die Soundqualität ihres Videos gut? _____

Benutzen Sie Sound Design? _____

Haben sie einen Call To Action der Ihren Prospect zum gewünschten Ziel führt? _____

Erklärt Ihr Videotitel und der Beschreibungstext, worum es in Ihrer Ad geht? _____

Kapitel 7 - Prüfung der Erfolgsfaktoren mit Hilfe einer empirischen Inhaltsanalyse

Damit die möglichen YouTube Ads Erfolgsfaktoren validiert werden können, stehen im Fokus der folgenden Analyse Video YouTube Ads, welche eine hohe Aufmerksamkeit und positive Rückmeldungen auf YouTube generiert haben. Wissenschaftliche Erkenntnisse, die im theoretischen Teil dieser Arbeit herausgefunden wurden, werden somit anhand dieser Fallbeispiele überprüft.

7.1 Auswahlkriterien der Fallbeispiele

Bei der Auswahl der drei YouTube Ads, wurde speziell darauf geachtet, dass möglichst viele unterschiedliche Werbungen dazugehören, um so eine hohe Diversität bei YouTube Werbung aufzuweisen. Aufgrund des vielfältigen Werbeangebots auf YouTube kann nur ein kleiner Teil in der vorliegenden Analyse abgebildet werden. Jedoch wird davon ausgegangen, dass trotzdem wichtige Rückschlüsse gezogen werden können.

Als Untersuchungsgegenstand wurden schlussendlich folgende drei Werbevideos aus den Kategorien Sport, Tourismus und Gaming ausgewählt, da diese sich in ihrer strukturellen und inhaltlichen Gestaltung teilweise stark voneinander unterscheiden. Hier werden nun drei YouTube Ads analysiert, welche zum Teil aus dem YouTube Ads Leaderboard stammen (YouTube, 2021):

1. Titel: Heart of Lio

YouTube-Kanal/ Unternehmen: Gatorade

Produktion: TBWA\CHIAT\DAY Los Angeles Media

Quelle: <https://www.fastcompany.com/90277575/check-out-youtubers-favorite-ads-of-2018>

Video: https://www.youtube.com/watch?v=iv1O6UvEr_w&t=67s

Alle Videos wurden als YouTube Werbung mindestens einmal hochgeladen und haben ein positives Feedback der YouTube-User erhalten.

7.2 Analysemethode

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring wird hierfür als Kernmethode angewandt. Diese ist durch ein systematisches, regelgeleitetes Vorgehen gekennzeichnet (vgl. Mayring 2000). Das Werbematerial wird hier „in Analyseeinheiten zerlegt und schrittweise bearbeitet“ (Mayring 2000). Mit Hilfe eines dafür entwickelten Kategoriensystems werden „die Analyseaspekte [...] in Kategorien gefasst, die genau begründet werden“ (Mayring 2000).

Ausserdem müssen spezifische Aspekte der Videoanalyse berücksichtigt werden. Wichtige Anhaltspunkte für die Untersuchung der YouTube Ads, wie z.B. in Bezug auf Kommunikationszielen, der Struktur der Werbefilme als auch die Aspekte der Filmanalyse werden hierfür der entsprechenden Fachliteratur entnommen (vgl. Henze, Wyss, Stöckl, Gräf).

Dazu wird die oben beschriebene Methode noch durch eine quantitative Analyse ergänzt, da Datenmaterial (z.B. in Form von Klickzahlen und Bewertungen) gesammelt und ausgewertet werden soll (vgl. Mayring 2015: 17).

7.3 Richtung der Analyse und Analyseeinheiten

Die theoretischen Erkenntnisse sowie die qualitativen Interviews haben offenbar gezeigt, dass diverse Erfolgsfaktoren zum Erfolg einer YouTube Ads konkret angewandt werden können. Es gilt nun bereits erfolgreiche YouTube Ads zu erkennen, um diese so validieren zu können.

7.4 Kategoriensystem als Grundlage für den Analyseablauf

Produktionsdaten der YouTube Ad Titel, Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung, Dauer, Sprache, Datum der Veröffentlichung, Produzent, Videolink
Kommunikation Zielpublikum Kommunikationsziele
Inhaltliche Gestaltung der YouTube Ad Inhalt

Struktur USP / Slogan Schauspieler / Prominente Kameraeinstellungen / Motion Design / Animation Musik / Sound Design Emotionen Brand Awareness mit Hilfe von Pulsing Call To Action
Erfolgsindikatoren Anzahl der positiven / negativen Bewertungen Anzahl der Kommentare Anzahl der Klickzahlen Nutzerreaktionen der YouTube Ad

Tabelle 18: Kategoriensystem für den Analyseablauf (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

7.5 Durchführung der Analyse

7.5.1 Analyse der YouTube Ad „Gatorade | Heart of a Lio“

Produktionsdaten der Werbung

YouTube Titel	Gatorade Heart of a Lio
Unternehmen/Produkt/Dienstleistung	Gatorade
Länge	4 Minuten 19 Sekunden
Sprache	Englisch mit Untertiteln in Spanisch
Datum der Veröffentlichung	05.06.2018
Produzent der Werbung.....	TBWA\CHIAT\DAY Los Angeles Media
YouTube link.....	https://www.youtube.com/watch?v=iv1O6UvEr_w&t=67s

Kommunikation

Das Zielpublikum

Gatorade hat es hier erreicht eine Werbung zu erschaffen, in der Fussballliebhaber aus der ganzen Welt bereit sind, sich in voller Länge diese anzuschauen und auch bereit sind diese zu teilen.

Kommunikationsziele

Gatorade ist nicht nur der Sport und Nutrition Partner vom FC Barcelona, sondern kommuniziert hier auch mit Hilfe vom weltberühmten Fussballer Lionel Messi, um ihre Popularität und Ihr Image zum Getränk zu stärken.

Inhaltliche Gestaltung des Videos

Inhalt

Das Leben des weltbekannten Ausnahmefussballers Lionel Messi wird durch einen animierten Kurzfilm erzählt. Von seiner Geburt bis zu seinen grössten Erfolgen werden seine Höhepunkte als auch seine harten Rückschläge visuell dargestellt und erzählt.

Struktur

Es handelt sich um eine klassische Werbeerzählung: Der Werbefilm zeigt die durchgehende Geschichte von Lionel Messi. Das Produkt ist zwar nicht direkt Teil der Handlung, wird aber mehrmals gepulst, wie man es unten später lesen kann. Die ersten fünf Sekunden beinhalten nur Messi und später das Gatorade Logo.

USP/Slogan

Gatorade setzt hier auf Träume. Jeder hat einen Traum zu verwirklichen. Wenn man einen Traum jagt, kann einen nichts mehr stoppen. Gatorade hilft dir dabei deine Träume zu verwirklichen.

Schauspieler / Prominente

Lionel Messi, Fussballer beim FC Barcelona ist hier klar der Hauptprotagonist.

Kameraeinstellungen / Motion Design / Animation

Es handelt sich hier um einen animierten Kurzfilm.

Musik / Sound Design

Die Musik wurde hier sorgfältig anhand von den Emotionen ausgewählt. Klavier bei Trauer, dynamisch bei Action, manchmal auch keine Musik, um dramatischer zu sein. Es wird auch mit viel Sound Design gespielt, sei es der Kommentator oder der Wind.

Emotionen

Diese YouTube Ad, welche zur gleichen Zeit ein Kurzfilm ist, versucht eine Achterbahn von Emotionen bei dessen Zuschauern zu erwecken. Sei es Trauer bei der Nachricht, dass Messi kleinwüchsig ist, Durchsetzungsvermögen bei Trainings, um noch besser physisch bereit zu sein oder Freude, wenn Messi den Hat trick erzielt. Das Video endet mit einer positiven Emotion.

Call To Action

Es gibt zwar keinen klaren Call To Action Gatorade zu kaufen, jedoch fühlt man sich nach dem Video motiviert seinen Traum zu verwirklichen. «When you have a dream to chase, nothing can stop you.»

Brand Awareness mit Hilfe von Pulsing

Während des Kurzfilms wird Gatorade mindestens achtmal platziert. Ausserdem wird am Anfang und am Ende mit «A film by» mit dem Gatorade Logo geworben. Es wird sogar ein Pepsi Getränk bei 02.23 platziert. Um ihnen Kontext zu geben, Pepsi und Gatorade gehören beide der Firma Pepsico.



Abbildung 10: GroßEinstellung (close up) von Messis Schuh (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube ca. 0:18 Min)



Abbildung 11: Gatorade im Hintergrund (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 01.38 Min)



Abbildung 12: Messi trinkt Gatorade (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 02.09 Min)



Abbildung 13: Ein Pepsi Getränk liegt auf dem Tisch (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 02.23 Min)



Abbildung 14: Messi trinkt wieder Gatorade (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 03.10 Min)

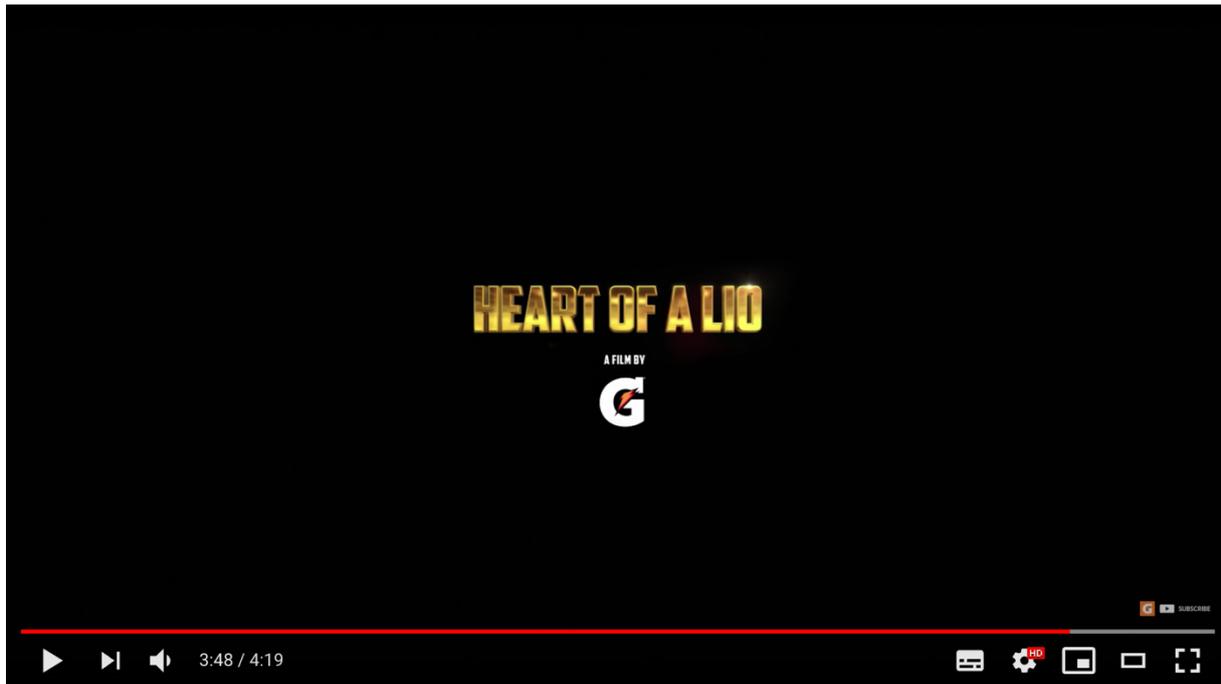


Abbildung 15: Logo von Gatorade (Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021, YouTube 03.48 Min)

Erfolgsindikatoren der Werbung

Mit über 18 Million Views auf dem Gatorade YouTube Kanal sowie 39 Millionen auf dem FC Barcelona Kanal, hat es für diese YouTube Ad auch fürs Best Picture den besten YouTube Ads von 2018 gereicht (Beer, 2018).

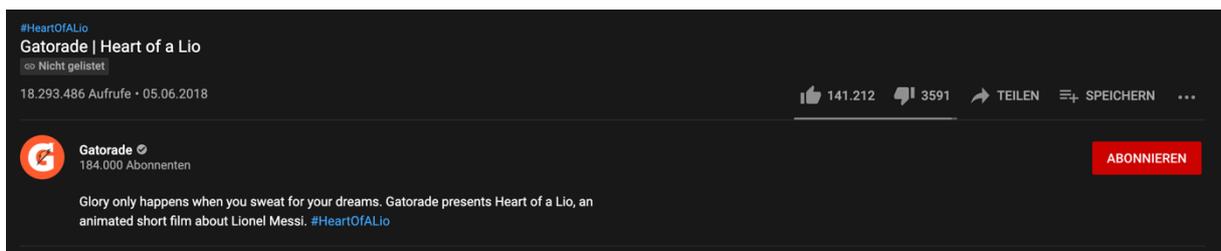


Abbildung 16: Erfolgsindikatoren (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

Stand 01.03.2021

18'293'486	Aufrufe
141'212	Likes
3'591	Dislikes



Wirkungsebene der Werbung durch Nutzerreaktionen anhand von Kommentaren

Bei den 5'751 Kommentaren in verschiedenen Sprachen wird vor allem gelobt, wie man es in folgenden Abbildungen sehen kann:



Abbildung 17: Kommentar von Polo or nothing (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

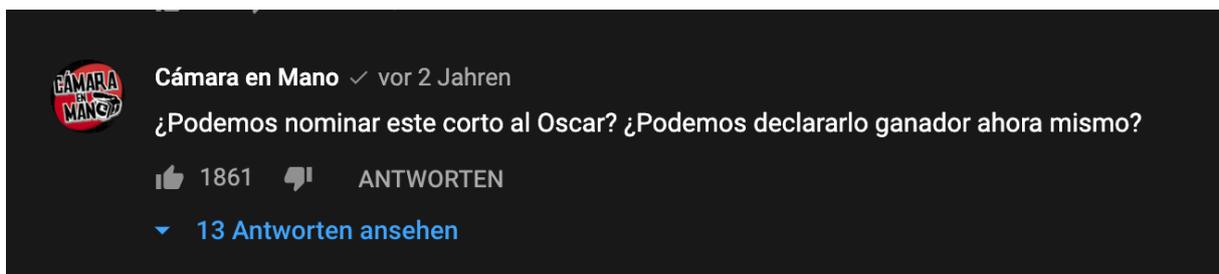


Abbildung 18: Kommentar von Camara en Mano (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

7.5.2 Analyse der YouTube Ad „PlayStation | PS5 – The Future of Gaming“

Produktionsdaten der Werbung

YouTube Titel	PS5 – The Future of Gaming
Unternehmen/Produkt/Dienstleistung	Playstation
Länge	15 Sekunden
Sprache	Englisch
Datum der Veröffentlichung	09.06.2020
Produzent der Werbung.....	Sony Interactive Entertainment
YouTube link	https://www.youtube.com/watch?v=aS-yUjK2OD8&t=13s

Kommunikation

Das Zielpublikum

PlayStation informiert hier Gamers auf der ganzen Welt, dass ihre neue Gaming Konsole bald erhältlich sein wird.

Kommunikationsziele

PlayStation versucht hier den Viewer zum PlayStation 5 Live reveal vom 11. Juni 2020 aufmerksam zu machen. Mit einem klassischen Call To Action «join us» wird am Ende des Videos versucht, Leute zum Liveevent zu registrieren.

Inhaltliche Gestaltung des Videos

Inhalt

Der neue PlayStation Controller wird hier cineastisch präsentiert.

Struktur

Es beginnt mit dem PlayStation-Logo, gefolgt von mehreren Produktshots vom Controller und endet mit einem Call To Action.

USP/Slogan

Mit “The future of Gaming” wird hier geworben.

Schauspieler / Prominente

Hier wird auf Prominente verzichtet.

Kameraeinstellungen / Motion Design / Animation

Mit nur drei Farben, schwarz, blau und weiss, wird hier elegant der neue PS 5 Controller enthüllt. Licht, Slowmotion und Speedramps geben dem Video einen professionellen Touch.

Musik / Sound Design

Es wird mit Musik, Frequenzen und Sound Design gearbeitet, um etwas beim Viewer zu erwecken.

Emotionen

Mit dem Enthüllen einer neuen Spielkonsole, wird hier Nostalgie und Freude bei jedem PlayStation Spieler erweckt.

Call To Action

Mit dem klassischen «join us» Call To Action wird am Ende dieser YouTube Ad geworben. Das Ziel von Playstation ist hier Gamer aller Welt zu ihrem PS 5 Reveal zu registrieren. PlayStation versucht hier den Viewer zum PlayStation 5 Live Reveal vom 11. Juni 2020 aufmerksam zu machen.

Brand Awareness mit Hilfe von Pulsing

Die Ad beginnt und endet mit einem Pulsing des Playstation Logos. Ausserdem wiedererkennen manche Playstation Spieler die Tasten und somit auch das PlayStation Brand.

Erfolgsindikatoren der Werbung

Mit über 180'000 Likes und nur knapp 7'000 dislikes hat PlayStation ihre neue PS5 erfolgreich mit einer 15 Sekunden Ad beworben.

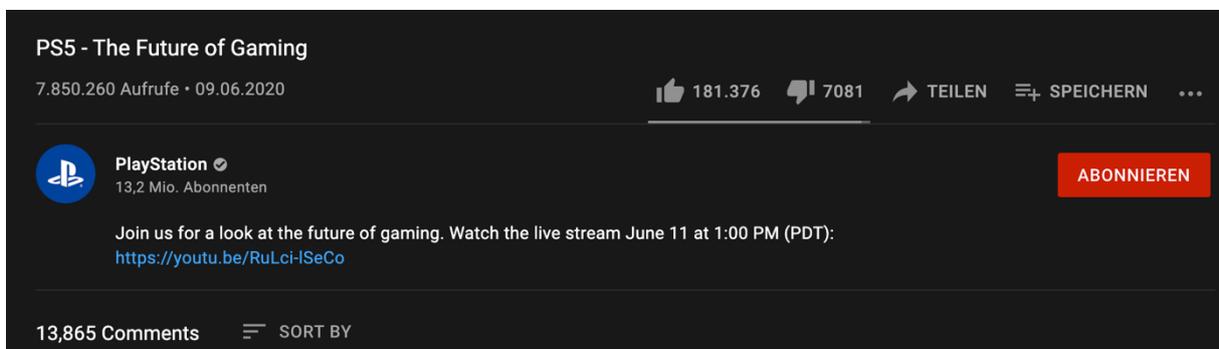


Abbildung 19: Erfolgsindikatoren der PS5 Ad (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

Stand 05.07.2021

7'850'260	Aufrufe
181'376	Likes
7'081	Dislikes

Wirkungsebene der Werbung durch Nutzerreaktionen anhand von Kommentaren

Bei den über 13'000 Kommentaren in verschiedenen Sprachen herrscht vor allem Vorfreude, wie man es in folgenden Abbildungen ersehen kann:

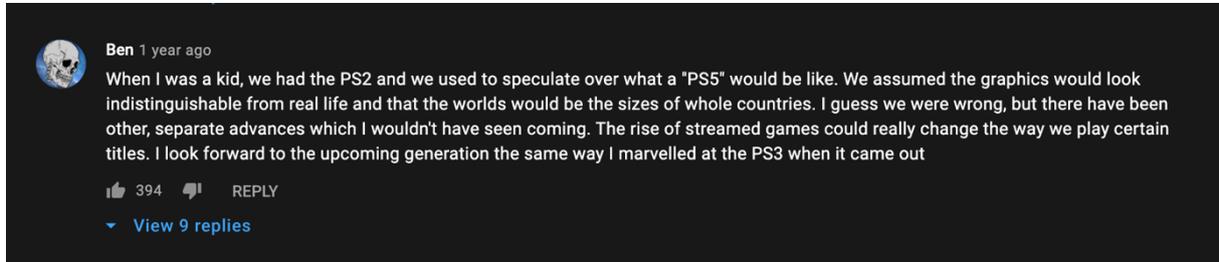


Abbildung 20: Kommentar von Ben (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

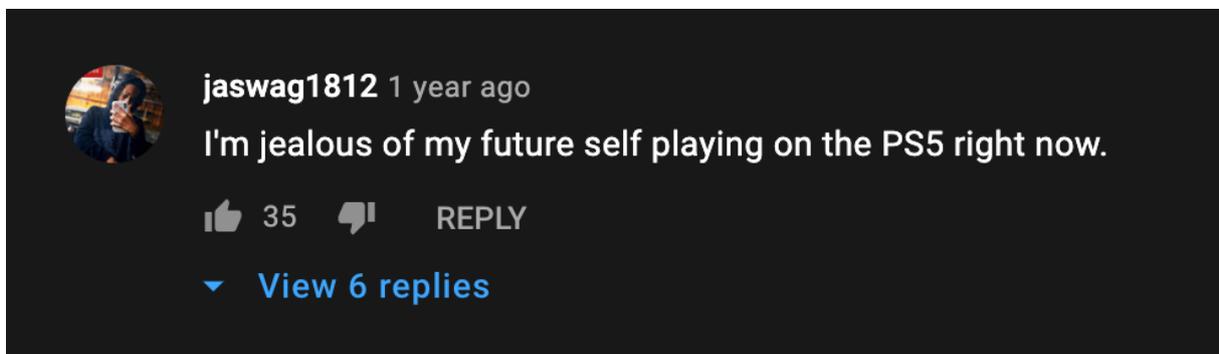


Abbildung 21: Kommentar von jaswag1812 (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

7.5.3 Analyse der YouTube Ad „MySwitzerland | No Drama“

Produktionsdaten der Werbung

YouTube Titel	No Drama.
Unternehmen/Produkt/Dienstleistung	MySwitzerland
Länge	1 Minute 30 Sekunden
Sprache	Englisch
Datum der Veröffentlichung	04.05.2021
Produzent der Werbung.....	Sir Mary
YouTube link.....	https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w

Kommunikation



Das Zielpublikum

MySwitzerland versucht hier Touristen aus aller Welt in die Schweiz zu locken. Seien es Roger Federer Fans, Robert De Niro Fans, oder einfach nur Leute, die in ihren Ferien kein Drama möchten.

Kommunikationsziele

Es wird offenbar versucht die Schweiz als «Kein Drama» Ferienland zu positionieren.

Inhaltliche Gestaltung des Videos

Inhalt

In diesem Kurzfilm lehnt De Niro die Einladung von Roger Federer ab, in einem Filmprojekt über die Schweiz mitzuwirken. De Niro komplimentiert zwar zuerst das Reiseziel jedoch ist er enttäuscht, dass es in der Schweiz kein Drama gibt.

Struktur

Dieses eineinhalbminütiges Werbevideo ist eine klassische Werbeerzählung: Der Werbefilm zeigt die durchgehende Konversation zwischen Roger und Robert. Die wunderschöne Schweiz mit seinen Landschaften und Aktivitätsvorschlägen wird hier strategisch in die Story eingebunden.

USP/Slogan

When you need vacation without drama. You need Switzerland.

Schauspieler / Prominente

Einer der weltbesten Tennisspieler Roger Federer und der Schauspieler Robert De Niro werben hier für die Schweiz als Ferienzziel.

Kameraeinstellungen / Motion Design / Animation

Der Dialog zwischen Herrn Federer und Herr De Niro wird mit verschiedenen Blickwinkel en aufgenommen. Einmal benutzt man Close-ups, das heisst man filmt den Prominenten aus der Nähe. Der Hintergrund ist während dem Dialog auch meistens ein bisschen verschwommen.

Musik / Sound Design

Es beginnt mit klassischer schweizerischer Jodelmusik. Danach benutzt man Sound Design, seien es die Kuhglocken, die zerbrochene Fensterscheibe oder den Sound des Skifahrens, um das Visuelle dem Zuschauer mit Audio näher zu bringen. Im Hintergrund läuft eine verschlafene, ohne Drama Musik. Wenn Federer jedoch von Action spricht, wird der Musikstil auch dramatischer.

Emotionen

In diesem Werbefilm werden gleich mehrere Emotionen angesprochen. Federer entspannt zuerst mit Blick auf das Matterhorn. De Niro gibt sich anschliessend als frustriert, da es kein Drama in der Schweiz gibt. Direkt gefolgt von Enttäuschung und Gereiztheit von Federer da De Niro nicht in die Schweiz reisen möchte.

Call To Action

Einen Call To Action gibt es hier gleich mehrmals. Sei es, wenn Federer versucht De Niro für diverse Aktivitäten zu motivieren, aber auch zum Schluss, wenn der Hashtag #IneedSwitzerland auftritt.

Brand Awareness mit Hilfe von Pulsing

Bereits von Anfang an wird in diesem Film für die Schweiz mit Hilfe klassischer Jodelmusik geworben. Die meisten Clips spielen sich in der Schweiz ab und während des Filmes wird mehrmals versucht, Robert De Niro in die Schweiz zu locken. Sei es durch Skifahren, Paragliding oder Kuhweiden. Zum Schluss des Videos wird ausserdem für die Schweiz zuerst mit dem Slogan, danach mit dem MySwitzerland geworben.

Erfolgsindikatoren der Werbung

Mit über 50 Millionen Views auf YouTube hat MySwitzerland innerhalb von nur kurzer Zeit sicherlich eine erfolgreiche Werbung gedreht, um einem die Schweiz als Ferienziel nahezu legen. Dies ist nur ein Bruchteil des Erfolges, denn viele andere Views wurden durch andere Social-Media-Kanäle erzielt.



Abbildung 22: Abbildung 19: Erfolgsindikatoren der MySwitzerland Ad (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

Stand 05.07.2021

52'645'554 Aufrufe
17'415 Likes
490 Dislikes

Wirkungsebene der Werbung durch Nutzerreaktionen anhand von Kommentaren

Die Werbung erhält laut den Kommentaren vor allem eines, Aufsehen.



Abbildung 23: Kommentar von triumphator666 (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

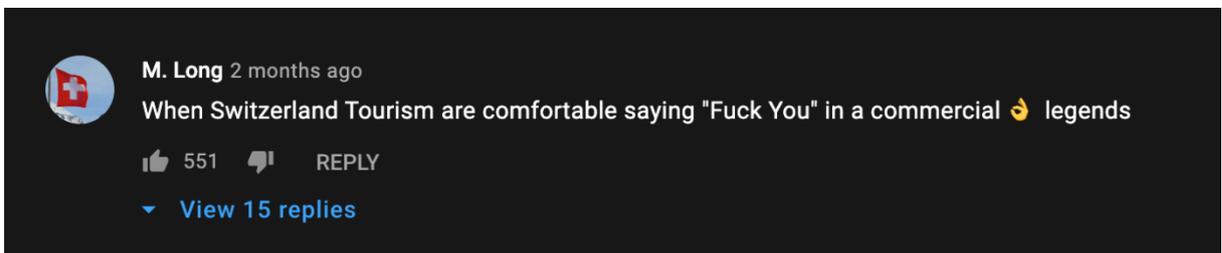


Abbildung 24: Kommentar von M. Long (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

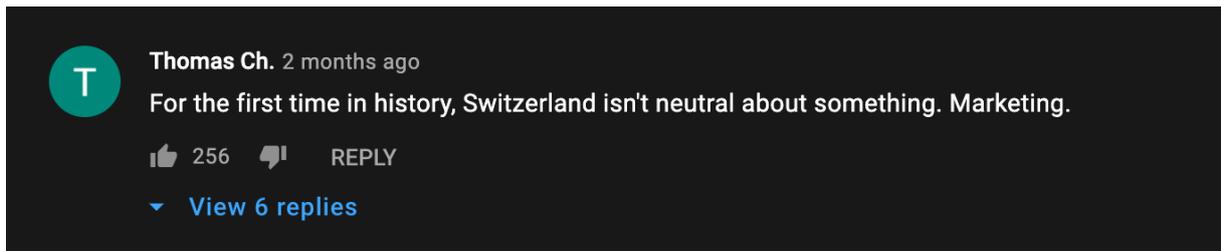


Abbildung 25: Kommentar von Thomas Ch. (Quelle: Screenshot aus YouTube von I. Kalbermatten 2021)

7.6 Erkenntnisse der Inhaltsanalyse

Hier wird eine grobe Zusammenfassung erstellt, was aus der qualitativen Inhaltsanalyse herauskam. Diese Erkenntnisse basieren auf den drei obengenannten YouTube Ads. Es sollen verschiedene Erfolgsfaktoren bei der Produktion und Konzeption einer YouTube Ad validiert werden.

1. Kennen Sie ihre Zielgruppe

Jede der drei analysierten YouTube Ads zielt genau auf ihre jeweilige Zielgruppe. Seien es Reisende, die ein Land ohne Drama suchen, Gamer, die bereits einen Teil der neuesten Spielkonsole sich ansehen dürfen oder ganz einfach Fussballfans, die einen Kurzfilm des weltbekannten Fussballers Lionel Messi gratis anschauen können.

2. Definieren Sie ihre Kommunikationsziele

Jede Ad beinhaltet ein klares Kommunikationsziel. Vom Gatoradedrink, der dich deinen Traum erfüllen lässt, einem Ferienland, das sich dank einem seiner weltbekanntesten Bürger ins schönste Licht bringen will und dem Hype über ein neues Spielkonsolen Reveiling.

3. Die ersten fünf Sekunden entscheiden.

In den ersten fünf Sekunden war bei jeder Ad das Branding aufzufinden. Ausserdem werden bei Gatorade und MySwitzerland direkt prominente Gesichter in diesen ersten Bildern gezeigt. Bei PlayStation erscheint direkt das bekannte Logo und bereits ein Ausschnitt der neuen Konsolensteuerung. Alle erwecken sofort ein Interesse beim jeweiligen Zielpublikum.

4. Das Video passt zu Ihrer Marke, Unternehmensphilosophie und Image.

Alle Videos passten jeweils inhaltlich zu ihrer Marke respektive dem Produkt. Die Schweiz zeigt sich von ihrer schönsten Seite, Gatorade als das (Spitzen)Sportlergetränk und PlayStation als «Die» Spielkonsole.

5. Erwecken Sie Emotionen, welche Ihr Thema widerspiegeln.

Es stellt sich heraus das positive Emotionen wie Freude und Stolz aber auch kurze negative Emotionen gerne in Werbung eingesetzt werden. Jedoch enden alle Ads mit einer positiven Emotion gegenüber der Marke.

6. Bereiten Sie sich für den Drehtag vor.

Dies kann zwar anhand der Ads nicht analysiert werden, es wird jedoch davon ausgegangen, dass die Drehtage sichtlich vorbereitet wurden.

7. Enden Sie ihr Video mit einem Call To Action der Ihr Prospect zum gewünschten Ziel führt.

Jedes Werbevideo endete mit einem Call To Action. Manche direkter als andere.

8. Die Story ist wichtiger als das Equipment.

Alle drei Ads wurden mit hochwertigem Equipment gedreht (grosses Budget vorhanden).

9. Beherrschen Sie ihre Umgebung.

Vor allem in MySwitzerland wird speziell auf die Umgebung geachtet, da diese das Ziel hat, die Schweizer Landschaft und exklusive Aktivitäten erfolgreich zu vermarkten mit Hilfe von Federer und ... De Niro. PlayStation zeigt nicht die Spielkonsole, sondern erst nur in Nahaufnahmen sich bewegende Teile dessen Steuerelementes um die Spannung aufrechtzuerhalten. Gatorade hat auf Trickfilm gesetzt, um besser Messis Emotionen und ihr Getränk herüberzubringen.

10. Spielen Sie mit Entfernung, Bewegung und den Kameraeinstellungen.

Bei den drei Beispielen handelt es sich um hochprofessionelle Verfilmungen, welche jeweils mit den richtigen Entfernungen, Bewegungsabläufen und Einstellungen (Blickwinkeln) arbeiten, was einen klaren «Move» in deren Handlungen bringt.

11. Eine schlechte Tonaufnahme kann ihnen das ganze Video ruinieren.

Keine der analysierten Ads hatte eine schlechte Tonaufnahme. Perfekte Tonauswahl und zum jeweiligen Thema ausgesuchte Musikaufnahmen, Klänge und Hindergrundgeräusche. Ebenfalls nicht zu vergessen die klaren deutlichen Messages der Prominenten in den beiden längeren Versionen von MySwitzerland und Gatorade.

12. Lassen Sie Raum für Spontanität

Kann natürlicherweise in den drei YouTube Ads nicht nachgewiesen werden.

13. Bei YouTube schaut man mit Sound.

Alle YouTube Ads hatten für das jeweilige Thema und Zielpublikum den richtigen Sound.

14. Ihre YouTube Ad kann auch für andere Social-Media-Kanäle veröffentlicht werden:

Videos wie No Drama und die PS5 Enthüllung wurden ebenfalls auf Facebook und Instagram hochgeladen.

15. A,B,C Testing:

Dies könnte nicht durch mit Hilfe dieser Inhaltsanalyse nachgewiesen werden.

16. Optimieren Sie ihre Metadaten

Alle Ads erwähnen im Videotitel die wichtigsten Begriffe, um sowohl den Algorithmus zu aktivieren als auch den Nutzern deutlich zu machen, worum es in Ihrem Video geht.

Schlussfolgerung

Wer auf Internet auf eine hohe Aufmerksamkeit setzt, kommt an den bewegten Medien wie Videos nicht mehr vorbei. Videos erlauben Unternehmen in wenigen Sekunden oder manchmal Minuten den potenziellen Kunden über ein Produkt zu informieren, das Image des Unternehmens aufzubessern oder ganz einfach digitale Aufmerksamkeit zu bekommen.

Anhand des Forschungsstandes, der durchgeführten Interviews und der Validation durch die qualitative Inhaltsanalyse werden nun folgende persönliche Schlussfolgerungen gezogen: Der Erfolg einer YouTube Ad hängt nicht nur von dessen gemessenen Resultaten wie die Anzahl Views ab. Es stellt sich heraus, dass die Preproduktion eine der grössten Rollen bei der Konzeption und Produktion einer YouTube Ad spielt. Es setzt voraus, dass man seine Zielgruppe und Werbeziele bereits definiert hat. Da die meisten YouTube Ads nach fünf Sekunden überspringbar sind, gilt es bei der Konzeption vor allem zu beachten, die Aufmerksamkeit des Zuschauers innerhalb dieser ersten Sekunden anzuziehen. Es wird ebenfalls empfohlen, mit Hilfe von A-B Testing auf agile Weise herauszufinden, welches Video zu welcher Zielgruppe am besten passt. Die Anwendung dieser diversen Erfolgsfaktoren wurden durch Fragen ergänzt, um so mit Hilfe einer kleinen Checkliste sich die wichtigsten Fragen bei der Konzeption und Produktion einer YouTube Ad zu stellen.

Es hat sich herausgestellt, dass die Distribution einer YouTube Ad genauso wichtig ist wie dessen Konzeption und Produktion. Aus diesem Grund wäre eine mögliche weitere Forschungsperspektive in dieser Richtung bestimmt von Nutzen.

Literaturverzeichnis

@wyzowl, A. H. (16. 02 2021). <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>. Von <https://blog.hubspot.com/>: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> abgerufen

(07. 06 2021). Von Support.Google: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en> abgerufen

Adam Hayes, @. (09 2017). *Hubspot*. Von <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences#video> abgerufen

Baird, F. (20. 06 2018). Von <https://blog.hootsuite.com/de/youtube-werbung-leitfaden/> abgerufen

Beattie, A. (27. 05 2020). Von <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-youtube-makes-money-videos.asp#:~:text=In%202017%2C%20YouTube%20reportedly%20earned,impact%20of%20YouTube%20on%20revenue> abgerufen

Beer, J. (06. 12 2018). Von <https://www.fastcompany.com/90277575/check-out-youtubers-favorite-ads-of-2018> abgerufen

Castendyk, P. D. (kein Datum). Von https://www.hamburgmediaschool.com/assets/documents/Forschung/Die_Werbefilmproduktion_in_Deutschland_-_Druck.pdf abgerufen

Chaffey, D. (11. 02 2020). Von <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know> abgerufen

Christian Scheier, Dirk Held. (2018). *Wie Werbung Wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. Haufe Gruppe.

Collins, A., & Conley, M. (07. 05 2020). Von <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> abgerufen

Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, Seshadri Tirunillai, Yanwei Zhang. (2019). *What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence*.

Google, T. w. (04 2018). Von <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/video/guidelines-great-creative/> abgerufen

Hao Li & Hui-Yi Lo. (20. 11 2014). Von https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2014.956376?casa_token=6kcTt2-CovQAAAAA%3ASpfHBTdt5686LwcxoBm0khvLK6zrFAXPKp8UQK1ZIO8dbadpuOGjBZ4wtaEzOJVsg3uai92NEZVd_Qhttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2014.956376?casa_token=6kcT abgerufen

Heiser, A. (2009). Bleiben sie dran. In A. Heiser, *Bleiben sie dran* (S. 54). Creative Game.

Henze, C. (2005). Apropos Werbefilm. In C. Henze, *Apropos Werbefilm* (S. 19).

Kolberg, S. (12 2012). Von https://blog.hslu.ch/texterei-hs16-105/files/2016/09/Werbefilm_Kos_v1.0.pdf abgerufen

Laesser, P. D. (2018). *Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen*. Schweizerische Eidgenossenschaft, Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF.

Meerman, S. D. (2015). *The New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Seehaus, C. (2016). *Video Marketing mit Youtube*. Springer Gabler.

Stringfellow, A. (06. 04 2017). <https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/>. Von <https://www.ngdata.com/>: <https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/> abgerufen

Thinkwithgoogle. (kein Datum). Von https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/5408/_Playbook_for_Creative_Advertising_-UK-.pdf abgerufen

Thinkwithgoogle. (2015). Von <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketing-strategien/daten-und-messung/die-ersten-5-sekunden-von-youtube-anzeigen/> abgerufen

Wyss, E. (2011). Von https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/60972/1/Wyss201011_Werbespotnarrativ_Preprint.pdf abgerufen

Kalbermatten Ian

YouTube. (27. 02 2017). Von <https://blog.youtube/news-and-events/you-know-whats-cool-billion-hours> abgerufen

YouTube. (07. 06 2021). Von <https://www.youtube.com/intl/de/ads/success-story/lstn-headphones/> abgerufen

YouTube. (2021). Von https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/news-and-inspiration/ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-2021-cannes-edition/ abgerufen

YouTube, A. (29. 06 2021). Von <https://www.youtube.com/intl/de/ads/success-story/lstn-headphones/> abgerufen

Albert, D. & Zurgilgen, E. (o.J.). Werbung und Werbesprache. Unveröff. Skript, Hochschule Luzern Wirtschaft

Wyss, E.L. (2011). Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt. In: H. Diekmannshenke, M. Klemm & H. Stöckl (Hrsg.), Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt. S. 279-301.

Stöckl, H. (2004). Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: K. Knapp et al. (Hrsg.), Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. Tübingen, Basel: A. Francke. S. 233-254.

Gräf, D. et al. (2011) Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate. Marburg: Schüren.

Anhang I: Interviewleitfaden

Ausgangslage: Ich bin ein Student der HES-SO Valais Wallis in Siders und absolviere zurzeit mein sechstes Semester im Studiengang Business Team Academy. Da ich zurzeit meine Bachelorarbeit über YouTube Ads schreibe, möchte ich mit Hilfe von Experteninterviews verschiedene Erfolgsfaktoren bei der Konzeption und Produktion von YouTube Ads ausfindig machen.

Hier finden Sie meinen Interviewleitfaden:

1. Welche Unternehmensarten (Branche, Grösse, usw.) betreiben YouTube Ads Kampagnen mit Ihrer Agentur?
2. Was für Erfahrungen haben Sie gesammelt? Gibt es Produktgruppen, die sich besonders gut für YouTube Ads eignen? Andere nicht?
3. Wie Konzeptualisieren Sie Ihre YouTube Ads? (Briefing + Preproduction)
4. Benutzen Sie Workflows und Tools während der Preproduction?
5. Wie lange sollte so eine Werbung dauern?
6. Was für Emotionen sollte eine YouTube Ad am besten erwecken?
7. Wie produzieren Sie Ihre YouTube Ad? (Produktion)
8. Ist teures Equipement wichtig?
9. Wie viele Leute sind an solch einem YouTube Ads Produktionsprozess generell beteiligt?
10. Was sollte man beim Schnitt dieser Werbungen beachten? (Postproduktion)
11. Was sollte man bezüglich Dramaturgie besonders beachten?
12. Was sollte man grundsätzlich bei YouTube Ads beachten?
13. Was sind für Sie und Ihre Kunden wichtige Erfolgsfaktoren?
14. Gibt es eventuelle Schwierigkeiten bei der Produktion und Konzeption von YouTube Ads?
15. Werden diese Ads auch auf anderen Kanälen veröffentlicht? (Distribution)
16. Werden in der Regel mehrere Clips für eine Kampagne erstellt? Was ist Ihre Erfahrung damit?

Kalbermatten Ian

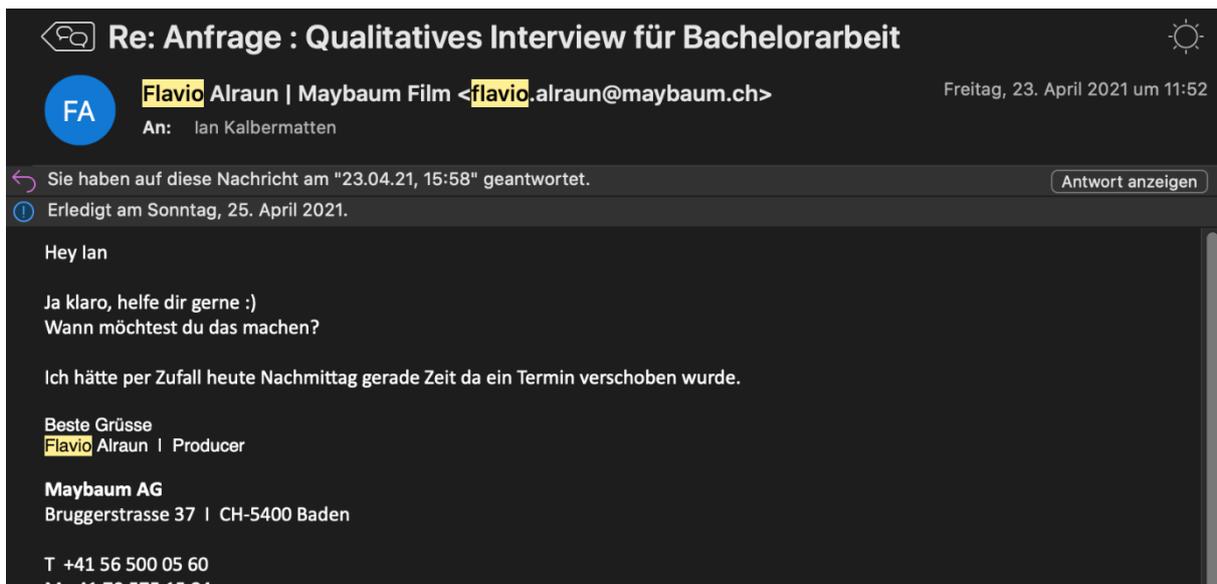
Anhang II: Einwilligungserklärungen

Quelle: Screenshot I. Kalbermatten 2021

Jung von Matt Limmat:



Maybaum AG:



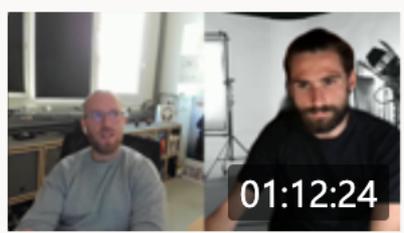
Anhang III: Experteninterview

Link zur Videokonferenz mit Carsten Jamrow, Jung von Matt Limmat:



<https://web.microsoftstream.com/video/4f5c96a1-1f7c-481d-9b5d-f07aa3a253d4>

Link zur Videokonferenz mit Flavio Alraun, Maybaum AG:



<https://web.microsoftstream.com/video/3c6b2d49-93f1-4197-9c31-d15f91c71d7d>

Anhang IV: Youstream's Video Projekt Briefing Template

Quelle: (YouStream GmbH, 2021)



Video Projekt Briefing

Produktion: USM Markt LinkedIn Werbespot
 Videolänge: ca. 90 Sekunden
 Angebot: [link](#)
 Kontakt USM Markt: Tiare Laube (Marketing), tiare.laube@usm-markt.ch, 076 308 79 69
 Roland Hunkeler (Geschäftsführer), info@usm-markt.ch
 Kontakt youstream: Rafael Gschwend, rg@youstream.ch, 079 345 83 12
 Adrian Sandmeier, as@youstream.ch, 079 275 49 79



Projektname	Beschreibung	Bemerkungen
Ziel	Conversion Steigerung von Geschäftskunden via linkedin Kanal und Social Media Kanälen über organische Reichweite und bezahlte Werbung	
Zielpublikum	Geschäftskunden vom USM Markt (B2)	
Kanal / Distribution	LinkedIn Facebook	
Botschaft	<u>Hauptbotschaft</u> <ul style="list-style-type: none"> • Alles aus einer Hand mit Top Beratung <u>Unterbotschaften</u> <ul style="list-style-type: none"> • Top Preise 	
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Drehtag, Kameraregie & Assistent • Drehort im USM Markt in Wangen SZ • Kreative Umsetzung / Plot ist noch offen 	
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> • Clip muss schnell Aufmerksamkeit gewinnen und einen starken Call to Action beinhalten • Hier der Clip für Endkunden: https://vimeo.com/306770384 	

Anhang V: YouStream's Drehplan Template

Quelle: (YouStream GmbH, 2021)



Drehplan Projektname

Dreh Datum:
Drehort:
Sonne(Auf/Ab):
Protagonisten:

Zeit	Szene	Location	Protagonisten	Beschreibung
08:30-09:30	Durchgang / Besichtigung / Vorbereitungen	Haus Elmshorn		
09:30-10:15	Interview mit Teamleitung von der Fläche	Verkaufsfläche	Teamleitung	
10:15-11:00	Interview mit Einkäufer	Verkaufsfläche	EinkäuferIn	
11:00-11:15	Pause/Reserve			
11:15-12:00	Interview mit MitarbeiterIn von der Fläche	Verkaufsfläche	MitarbeiterIn	
12:00-13:00	Mittagspause			
13:00-15:15	B-Roll Aufnahmen Use Case 1 (E-Learning) Use Case 2 (Feedback MA)	Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> • MitarbeiterIn 1/Kundin • MitarbeiterIn2/Kundin • MitarbeiterIn 1 und 2 • Kundin • Mitarbeiterin 1 • Mitarbeiterin 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufssituation an Kasse • Beratungsgespräch • Besprechung zu Sortiment o.ä. • Kundin geht durchs Sortiment • Beekeeper App E-Learning (Lernkanal "Fashion Update") • Beekeeper App Feedback MA
15:15-16:00	Aussenaufnahmen	Vor Haus		
16:00-17:00	Interview Marc Ramelow	Büro Marc Ramelow	Marc Ramelow	

Anhang VI: Youstream's Drehbuch Template

Quelle: (YouStream GmbH, 2021)



Drehbuch Projektname

Video Länge:
 Zielgruppe:
 Kern Botschaft:
 Anzahl Worte:
 Protagonisten:
 Sprache:
 Bemerkungen:



Scene	Fragen <i>Fragen für das Interview mit dem Protagonist.</i>	Statements (möglichst authentisch) <i>Nur richtungsweisend. Antworten sollen authentisch sein.</i>	Visualisierung <i>Welche Bilder können wir dazu filmen?</i>	Bemerkungen
1. Intro	Was macht ihr? Was macht das Unternehmen einzigartig?			
2. Problem	Was war das Problem?			
3. Desire	Wo wollt ihr hin?			
4. Challenge	Was gab es zu überwinden?			
5. Trigger	Wie hat sich alles gewendet?			
6. Umsetzung				
7. Lösung	Was hat sich verändert?			
8. Beispiel 1	Gibt es ein Beispiel?			
9. Beispiel 2	Gibt es ein Beispiel?			
10. Resultat	Wie ist der Zustand heute? Wie beeinflusst es die Zukunft?			
11. Outro				

Anhang VII: Arbeitsplan

Quelle: (Eigene Darstellung I. Kalbermatten 2021)

Bachelorarbeit / Arbeitsplan _ Ian Kalbermatten					Februar				März				April				Mai				Juni				Juli	
Nr.	Aktivität	Deadline	Status	Kommentar	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Themenvorschlag																										
1	Thema finden	18.12.20	Erledigt																							
2	Mandanten Suche		Erledigt																							
3	Lehrer finden		Erledigt																							
4	Forschungsfrage und Zielsetzungen		Erledigt																							
5	Erste Literatur Recherche + Quellen Angabe		Erledigt																							
6	Initialer und Definitiver Mandatsvorschlag		Erledigt																							
Methodologie / Qualitative Interviews / Inhaltsanalyse																										
7	Interviewleitfaden erstellen	01.06.21	Erledigt																							
8	Interviewfragen sich Herausfordern lassen		Erledigt																							
9	Fünf Marketing Agenturen finden und kontaktieren (Interviews)		Erledigt																							
10	Interviews durchführen und aufnehmen		Erledigt																							
11	Ergebnisse auswerten und Zusammenfassen		Erledigt																							
12	Wie erstellt man eine Inhaltsanalyse?		Erledigt																							
13	Fünf Erfolgreiche Youtube Ads selektieren und Analysieren		Erledigt																							
Bachelorarbeit an sich																										
14	Inhaltsverzeichnis / Grundgerüst erstellen	01.07.21	Erledigt																							
15	Kapitel 1, 2		Erledigt																							
16	Kapitel 3		Erledigt																							
17	Kapitel 4,5,6		Erledigt																							
18	Erstellung der Checkliste		Erledigt																							
19	Schlussfolgerung		Erledigt																							
Fertigstellung																										
20	Korrekturlesen + Feedback	02.07.21	Erledigt																							
21	Layout, Vorgaben HES überprüfen	02.07.21	Erledigt																							
22	Abgabe der Bachelorarbeit	12.07.21	Erledigt																							

Selbstständigkeitserklärung

„Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich der erwähnten Quelle benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:“

YouStream GmbH, Adrian Sandmeier, Carsten Jamrow, Flavio Alraun, Michael Fux, HES-SO Valais-Wallis,



Ian Kalbermatten

Studiengang Betriebsökonomie, Vollzeit

Studienjahr
Vertraulich **Nicht vertraulich**

Die Richtlinie über die Bachelorarbeit DI.2.2.02.01 beschreibt die Verpflichtungen der HES-SO Wallis und des Auftraggebers/der Auftraggeberin, je nachdem ob das Thema vertraulich ist oder nicht.

Studierende/r NAME Vorname Kalbermatten Ian Tel. +41 78 658 73 64		Dozierende/r NAME Vorname Fux Michael	
Auftraggeber/in NAME (Firmenbezeichnung) Youstream GmbH Vollständige Adresse Uetlibergstrasse 20 8045 Zürich Email as@youstream.ch		Kontaktperson NAME Vorname Sandmeier Adrian Funktion Gründer Tel. 079 275 49 79	
Titel der Bachelorarbeit Erfolgsfaktoren für die Konzeption und Produktion von Youtube Ads			
Termine der Bachelorarbeit			
Vollzeitausbildung	<input checked="" type="checkbox"/>	Variante 1	Februar-Juli
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	September-November
Berufsbegleitende Ausbildung	<input type="checkbox"/>	Variante 1	Februar-August
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	September-Januar
Versuch	<input type="checkbox"/>	Erster Versuch	
	<input type="checkbox"/>	Zweiter Versuch	

EE	IG	TO
X		

Der/die Auftraggeber/in bestätigt die Kenntnisnahme folgender Punkte:

- QM-Richtlinie über die Bachelorarbeit.
- Die Arbeit wird gemäss der oben gewählten Variante ausgeführt.
- Die Suche des Themas der Bachelorarbeit ist Sache des/der Studierenden; die in diesem Zusammenhang mit einem Unternehmen geknüpften Kontakte führen zu keinen Verpflichtungen seitens der Schule.
- Die Arbeit bleibt Eigentum der HES-SO Wallis und das Exemplar, welches das Unternehmen von dem/der Studierenden erhält, ist nur zum Eigengebrauch bestimmt
- Die HES-SO Wallis behält sich das Recht vor, auf der Website der Schule den Namen des Unternehmens, den Namen des/der Studierenden, den Titel der Bachelorarbeit sowie eine Zusammenfassung (ausser für vertrauliche Arbeiten) zu veröffentlichen.
- Vertrauliche Arbeiten werden nicht veröffentlicht. Der Name des/der Studierenden mit dem Vermerk „Vertraulich“ sowie eine Zusammenfassung der Bachelorarbeit ohne vertrauliche Angaben oder Daten werden veröffentlicht. Der Name des Unternehmens wird nicht veröffentlicht.
- Die mündliche Verteidigung ist nicht öffentlich (der/die Dozierende, der Experte/die Expertin und ein/e Vertreter/in des Studiengangs nehmen daran teil).
- Der/die Studierende und der/die Dozierende planen gemeinsam mit dem/der Vertreter/in des Unternehmens eine Präsentation der Bachelorarbeit im Unternehmen.

Bestätigung der Originalität (zuhanden des Auftraggebers)

- Der/die Auftraggeber/in bestätigt, dass bisher kein ähnliches Projekt durchgeführt wurde.
- Falls in Zusammenhang mit dieser Arbeit bereits Elemente vorhanden sind, müssen diese nachstehend explizit aufgeführt werden.

Zusätzlich zu diesem Dokument muss jede/r Studierende einen dreiseitigen Bericht abgeben, der Folgendes enthält:

1.	Titel der Arbeit	Geben Sie an: 1.1. Einen aussagekräftigen Titel mit Informationen zum Kontext, zum Hauptziel und eventuell zum Namen des Auftraggebers oder des Projekts.
2.	Kontext (Auftraggeber)	Geben Sie an: 2. 2.1. Den Kontext des Auftraggebers und dessen Erwartungen an die Bachelorarbeit. (max. 10 Zeilen) 2.2. Die Abgrenzung der Arbeit (was wird nach Absprache mit dem Auftraggeber nicht abgedeckt?).
3.	Forschungsstand	Geben Sie an: 3. 3.1. Eine kurze Übersicht über den Forschungsstand im Themenbereich der Bachelorarbeit (Methoden, Konzepte, Kontext, Tätigkeitssektor usw.). (15-20 Zeilen)
4.	Zielsetzungen	Geben Sie in Form von spezifischen, messbaren, erreichbaren, realistischen und zeitlich abgegrenzten Zielsetzungen an: 4. 4.1. Welches ist die Forschungsfrage in Zusammenhang mit der Problemstellung, die am Ende der Arbeit beantwortet wird? 4.2. Welches sind die Zielsetzungen, die der Auftraggeber mit der Bachelorarbeit erreichen will? (mind. 4 Zielsetzungen) 4.3. Welches sind die Ergebnisse, die dem Auftraggeber am Ende der Arbeit präsentiert werden (mit Ergebnissen sind greifbare, messbare und überprüfbare Ergebnisse gemeint, z. B. ein Pflichtenheft, eine SWOT-Analyse, Umfrageergebnisse usw.). 4.4. Welchen Mehrwert bringt Ihre Arbeit für den Auftraggeber und welche Auswirkungen wird Ihre Arbeit auf die Organisation des Auftraggebers haben?
5.	Methodologie	Geben Sie an: 5.

EE	IG	TO
X		

	<p>5.1. Welche Forschungsmethoden Ihnen die Beantwortung der Forschungsfrage und die Erreichung der Zielsetzungen (4.2) ermöglichen werden? (max. 10 Zeilen) Wenn Sie qualitative Interviews durchzuführen möchten, führen Sie bitte die Anzahl der geplanten Interviews und die Zielgruppe auf (wen möchten Sie interviewen?). Wenn Sie einen Fragebogen ausfüllen lassen möchten, geben Sie bitte die Anzahl der erwarteten Rückmeldungen und die Zielgruppe an (wen möchten Sie befragen?).</p> <p>5.2. Wie Sie bei der Datensammlung vorgehen und deren Qualität gewährleisten werden? (max. 10 Zeilen)</p>
<p>6.</p> <p>Planung</p>	<p>Geben Sie an:</p> <p>6.</p> <p>6.1. Die Aufteilung der 360 Arbeitsstunden auf die verschiedenen Etappen, unter Berücksichtigung des Zeitaufwands für die Implementierung der Methodologie (5) und die Erreichung der Zielsetzungen (4).</p> <p>6.2. Die Schlüsseldaten und Meilensteine der Arbeit.</p>
<p>7.</p> <p>Literaturverzeichnis</p>	<p>7.</p> <p>7.1. Vollständiges Literaturverzeichnis (Forschungsstand, Arbeit) gemäss APA-Normen.</p>

ACHTUNG!

Der definitive Mandatsvorschlag muss vor der Abgabe vom Auftraggeber, dem/der Dozierenden und dem/der Studierenden datiert und unterzeichnet werden.

Beschreibung des Mandatsvorschlags der Bachelorarbeit

1.1 Titel der Arbeit

Erfolgsfaktoren für die Konzeption und Produktion von Youtube Ads.

2.1 Kontext

Die Youstream GmbH ist ein Video Marketing Unternehmen das für Schweizer KMUs professionelle Dienstleistungen in der Entwicklung, Distribution, Analyse und Coaching von Hochwertigen Video- und Filmproduktionen bietet. Die Youstream GmbH erwartet von den Ergebnissen der Bachelorarbeit das dadurch Ihre Dienstleistungen bei der Produktion sowie bei der Konzeption optimiert werden können.

2.2 Die Abgrenzung der Arbeit

2.2.1 Wie man Youtube Ads misst und auswertet.

2.2.2 Wie viel Geld man in diesen Ads investieren sollte.

3.1 Der Forschungsstand

Bei der Konzeption und Produktion von Video Werbung gibt es bereits diverse Methoden, Konzepte und Forschungen. Manche davon spezifisch auf Youtube, andere Generell für Video Marketing.

3.1.1 Das WILD-Prinzip für Web Videos
(Duvan, 2020)

3.1.2 Das Periodensystem der Youtube Erfolgsfaktoren
(Zmölnig, 2020)

3.1.3 ABCD - Attract, Brand, Connect, Direct inklusive Spannungsbogen
(Kegley, 2019)

3.1.4 Das AIDA Model
(Lewis, 1898)

3.1.5 *Die Recherchen und Experimente von Unskippable Labs*
(Thinkwithgoogle, 2020)

3.1.6 Das Buch «Video Marketing mit Youtube» geschrieben von Christoph Seehaus
(Seehaus, 2016)

3.1.7 Das Buch Confessions of an Advertising Man – David Ogilvy
(Ogilvy, 1963)

3.1.8 Video Dauer Erkenntnisse einer Studie von Magna Global, dem IPG Media Lab und der Social-Media-Plattform Snapchat.
(persoenlich.com, 2020)

4. Die Zielsetzungen

4.1 Die Forschungsfrage die am Ende der Arbeit beantwortet wird lautet:

„Welche verschiedenen Erfolgsfaktoren gilt es bei der Konzeption und Produktion von Youtube Ads zu beachten?“

4.2.1 Definierung einer Erfolgreichen Youtube Ad

4.2.2 Erstellung einer Qualitativen Inhaltsanalyse von fünf Erfolgreichen Youtube Ads

4.2.3 Fünf Qualitative Interviews mit verschiedenen Agenturen und Produzenten erfolgreicher Youtube Ads Kampagnen durchführen und diese nach Ihrem Konzeptions- und Produktions- Prozess befragen.

4.2.4 Erstellung einer Checkliste von Erfolgsfaktoren bei der Konzeption und Produktion von Youtube Ads

4.2.5 Verwendung der Erkenntnisse für Publikationen auf Onlinemedien von Youstream (Website, Blog, Social Media).

4.3 Die Ergebnisse die am Ende der Arbeit präsentiert werden lauten:

- Eine Definition was „erfolgreich“ bei Youtube Ads bedeutet
- Eine Qualitative Inhaltsanalyse der fünf erfolgreichen Youtube Ads und deren Erfolgsfaktoren
- Ergebnisse der fünf Qualitativen Interviews mit den Agenturen und Produzenten
- Erstellung einer Checkliste von Erfolgsfaktoren bei der Konzeptions und Produktion von Youtube Ads

4.4 Der Mehrwert für den Auftraggeber

Die Youstream GmbH kann sich mithilfe dieser Arbeit ein genaueres Bild über erfolgreiche Youtube Ads anderer Agenturen machen und dadurch die eigenen Dienstleistungen verbessern. Ausserdem kann Sie die herausgefundenen Erkenntnisse auf ihrer Webseite und Blog veröffentlichen und so auch Ihren SEO verbessern.

5 Die Methodologie

5.1 Folgende Forschungsmethoden werden angewandt, um meine Zielsetzungen zu erreichen:

- Eine Qualitative Inhaltsanalyse über fünf Erfolgreicher Youtube Ads
- Fünf Qualitative Interviews mit Marketing Agenturen, idealerweise Creative Directors oder andere Mitarbeiter, die diese Ads konzeptualisieren und produzieren.
- Youstream GmbH
- Literatur
- Desk research (Internet)

5.2 Die Daten der Interviews werden mit Hilfe eines Mikrofons aufgenommen und in einem zweiten Schritt transkribiert. Ein Eignungsvertrag wird ebenfalls vorbereitet damit die Befragten schriftlich bestätigen, dass Sie ok sind das das Interview aufgenommen wird.

EE	IG	TO
X		

6 Die Planung

6.1 Aufteilung der 360 Stunden

Siehe 6.2

6.2 Schlüsseldaten und Meilensteine

6.2.1 Grundgerüst

Inhalt: Initialer und definitiver Mandatsvorschlag
 Schlüsseldatum: 18. Dezember 2020
 Voraussichtlicher Aufwand: 20 Stunden

6.2.2 Einführung, Inhaltsverzeichnis und Literatur

Inhalt:

- Einführung
- Wie definiert man eine erfolgreiche Youtube Ad ?
- Zielpublikum
- Aufmerksamkeit (Direct Marketing)
- Klarheit
- Branding
- Storytelling
- Das AIDA Model mit Fokus auf Attention und Interest
- Spannungsbogen
- Video Marketing mit Youtube
- Andere relevante Literatur über potenzielle Youtube Ads
- Erfolgsfaktoren

Schlüsseldaten: Vom 08.02.21 bis am 08.03.2021
 Voraussichtlicher Aufwand: 100 Stunden

6.2.3 Qualitative Inhaltsanalyse (5 Youtube Ads) laut Mayring

Inhalt:

- Sich für Fünf Erfolgreiche Youtube Ads entscheiden
- Die Richtung der Analyse definieren
- Die Form der Inhaltsanalyse auswählen
- Ergebnisse interpretieren
- Gütekriterien sicherstellen

Deadline: Vom 08.03.2021 bis am 01.04.2021
 Voraussichtlicher Aufwand: 80 Stunden

6.2.4 Qualitative Interviews (5 Marketing Agenturen)

Inhalt:

- Beziehungen zu den 5 Marketing Agenturen oder Creative Directors herstellen.
- Die Interviews basierend auf relevanten Analysresultaten vorbereiten.
- Die Interviews durchführen und aufnehmen
- Die Interviews auswerten
- Erkenntnisse Zusammenfassen

Deadline: Vom 08.03.2021 bis am 08.06.2021
 Voraussichtlicher Aufwand: 80 Stunden

6.2.5 Antwort der Forschungsfrage

EE	IG	TO
X		

Inhalt: - Welche verschiedenen Erfolgsfaktoren gilt es bei der Konzeption und Produktion von Youtube Ads zu beachten? (Checkliste)

Deadline: Vom 08.06.2021 bis 01.07.2021

Voraussichtlicher Aufwand: 60 Stunden

6.2.6 Korrekturlesen

Schlüsseldaten: Vom 01.07.2021 bis zur Deadline 12.07.2021 / 12 Uhr

Voraussichtlicher Aufwand: 20 Stunden

7 Literaturverzeichnis

- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*.
- Duvan, C. (2020, 16, 12). Filmpuls.info: <https://filmpuls.info/web-videos-social-media/>
- Zmölnig, R. (2020, 16, 12). rokit-internet.de: <https://www.rokit-internet.de/periodensystem-der-youtube-erfolgsfaktoren/>
- Kegley, J. (2019, 24, 04). e-dialog.at: <https://www.e-dialog.at/blog/kreation/geheimnis-erfolgreiche-video-ads/>
- Lewis, E. S. (1898). https://en.ryte.com/wiki/AIDA#Who_created_the_AIDA_model.3F
- Thinkwithgoogle. (2020, 16, 12). Thinkwithgoogle: <https://www.thinkwithgoogle.com/features/youtube-playbook/topic/how-to-create-effective-ads/>
- Seehaus, C. (2016). *Video Marketing mit Youtube*.
- persoenlich.com. (2020, 15, 12). persoenlich.com: <https://www.persoenlich.com/digital/wirksame-videos-dauern-nur-sechs-sekunden>

EE	IG	TO
X		

Datum: 21.12.2020

Unterschrift Studierende/r:

Datum: 21.12.2020

Unterschrift Dozierende/r:

Datum: 18.12.2020

Unterschrift Auftraggeber/in:

Datum: 02. FEV. 2021

Validierung durch den/die Leiter/in des Studiengangs: