

Erfolgsmessung von Videokampagnen



Die Erfolgsmessung von Videokampagnen ist neben der Konzeption, Produktion und Verbreitung ein wesentlicher Bestandteil der Bewegtbildstrategie ©Regiepapst Medienproduktion

Je nach dem Ziel einer Bewegtbildstrategie müssen die richtigen KPIs betrachtet werden, damit der Erfolg aussagekräftig gemessen und bewertet werden kann. Die Views sind so präsent, dass sie dazu verleiten sie als einzigen Indikator im Blick zu halten. Doch die wirklich wichtigen Kennzahlen verstecken sich gern im Backend.

Da nur wenige Agenturen Kompetenzen für alle Phasen der Online-Videos in der Konzeption, Produktion, Distribution und Erfolgsmessung vereinen, werden strategische Bewegtbildproduktionen noch viel zu selten ganzheitlich geplant. Werden für jeden Schritt verschiedene Agenturen

beauftragt, verbauen sich Unternehmen oft schon frühzeitig Möglichkeiten, die sie in späteren Schritten gerne wahrnehmen würden und dafür einen hohen Preis bezahlen.

Video-Rankings und ihre Tücken: Algorithmen im Vergleich

Betrachten Sie Rankings grundsätzlich kritisch, denn die Jury ist das Maß der Qualität. Sie besteht hierbei nicht etwa aus Agenturvertretern, sondern aus einem algorithmischen Verfahren. Trotzdem gilt: Unter bestimmten Voraussetzungen sind die Algorithmen korrupt und können gekauft werden. Es folgt ein Vergleich von Videos, die unter Anwendung unterschiedlicher Algorithmen zur sehr unterschiedlichen Rankings gelangen.

Ranking im Additionsverfahren	Addition der Klicks	Ranking im Index-Verfahren	Interaktivitätsindex	Videotitel
Gewinner	103 Mio.	7	0,05	Official Mobile Strike Super Bowl 50 TV Commercial Arnold's Fight [EXTENDED Edition]
Verlierer	25 Mio.	1	0,59	#Pokemon20: Pokémon Super Bowl Commercial

Tabelle: Gegenüberstellung von zwei Video Rankings erstellt nach unterschiedlichen Algorithmen Stand:06.07.2018

Simpel und käuflich: Views kaufen und Klickzahlen addieren (Additionsverfahren)

Die Zeitschrift absatzwirtschaft veröffentlichte kürzlich ein Ranking mit einem simplen Verfahren nämlich der Summe aller Klicks für Views, Likes und Dislikes. Wenn man bedenkt, dass Views bei entsprechenden Anbietern im Schnitt für 0,26 Cent pro View gekauft werden können, ist der Preis für den ersten Platz leicht zu berechnen. Auch über Google AdWords können schnell hohe Viewzahlen generiert werden. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich Knorr durch Paid Reach hier auf Platz 2 befördert hat, im alternativen Index-Verfahren jedoch den letzten Platz belegt.

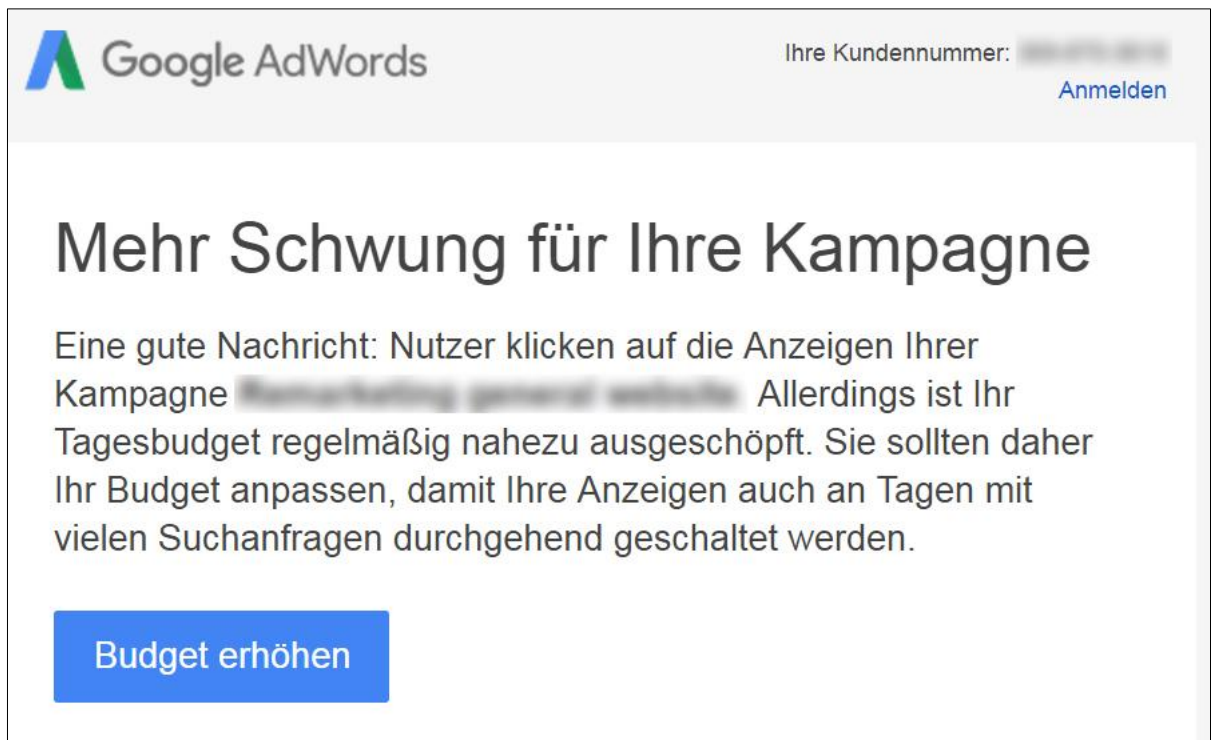
Komplex und unbezahlbar: Viral gehen und Interaktivität indizieren (Index-Verfahren)


Was soziale Netzwerke ausmacht, sind die Dialogmöglichkeiten mit dem Publikum. User quittieren ihre Meinung mit einem Like, Dislike oder sogar einem Kommentar. Die Anzahl der User, die zu einem Feedback bereit sind, im Verhältnis zu den gesamten Views, bildet den Interaktivitätsindex. Für Marketer bleibt ein Indexwert „1“ zumeist ein Traum, dessen Erreichung sie in den Olymp befördern würde. Wegen des hohen Interaktivitätsindex liegt das Pokémon Video auf Platz 1, wobei es im Additionsverfahren nur Platz 9 belegt.

Doppelte Reichweite zum halben Preis

Es ist verlockend einfach die Anzeigenpreise von Google automatisch berechnen zu lassen und dafür nur Budget und Laufzeit eingeben zu müssen. Bieterstrategien können sehr unterschiedlich aussehen. Google vermeintlich gut gemeinte Tipps können aber auch ein Fass ohne Boden

sein. Ist das tägliche Budget aufgebraucht, erhält man eine automatisierte Mail, dass die Kampagne mangels Budget möglicherweise nicht die optimale Reichweite erreicht. Doch was viele vergessen ist, dass Angebot und Nachfrage den Anzeigenmarkt bestimmen. Das Verhältnis dieser beiden Faktoren ist das Geschäftsgeheimnis von Google und Facebook. Nicht selten können Reichweiten trotzdem verdoppelt werden, wenn man das eigene Maximalgebot für den Click per View (CPV) halbiert. Das funktioniert allerdings nur, wenn man manuell auf Werbeplätze bietet und keine Automation nutzt. Innerhalb der Bewegtbildstrategie können Budgets somit effektiver Verteilt werden von der Distribution hin zur Konzeption und Produktion.



 Google AdWords Ihre Kundennummer: XXXXXXXXXX [Anmelden](#)

Mehr Schwung für Ihre Kampagne

Eine gute Nachricht: Nutzer klicken auf die Anzeigen Ihrer Kampagne XXXXXXXXXX. Allerdings ist Ihr Tagesbudget regelmäßig nahezu ausgeschöpft. Sie sollten daher Ihr Budget anpassen, damit Ihre Anzeigen auch an Tagen mit vielen Suchanfragen durchgehend geschaltet werden.

[Budget erhöhen](#)

Abbildung: Benachrichtigung von Google AdWords

Facebooks Trick mit den Views

Facebook protzt gerne mit vielen Views. Ein Videoaufruf zählt, sobald der User aktiv klickt oder wenn das Video automatisch gestartet und min. drei Sekunden lang angeschaut wurde – selbst ohne Sound. Dieses Verständnis eines Aufrufs kann nur sehr beschränkt zur Evaluation von Marketingzielen beitragen, da innerhalb dieser kurzen Zeitspanne kaum Interaktion begründet, Imagebildung erwartet oder von erfolgreicher Informationsvermittlung ausgegangen werden kann. Die einzige Ausnahme wäre, wenn ein Videokonzept innerhalb von drei Sekunden ohne Sound begeistert und User in seinen Bann zieht – eine solche Bewegtbildstrategie berücksichtigt dabei Konzeption und Distribution bereits bei der Planung gleichermaßen.

Qualität der Facebook Views analysieren

Diese Kennzahl der Videoaufrufe ist für jeden User öffentlich sichtbar. Die Qualität der Views hängt aber nicht von ihrer Anzahl ab, sondern viel mehr von der Betrachtungsdauer – also der Zuschauerbindung. Nur wer die Report-Ansicht im Backend richtig konfiguriert, lernt mehr über diese Qualität. Im Verlauf der verschiedenen Phasen einer Bewegtbildstrategie sollte regelmäßig die Effektivität der Videokonzeption evaluiert werden.

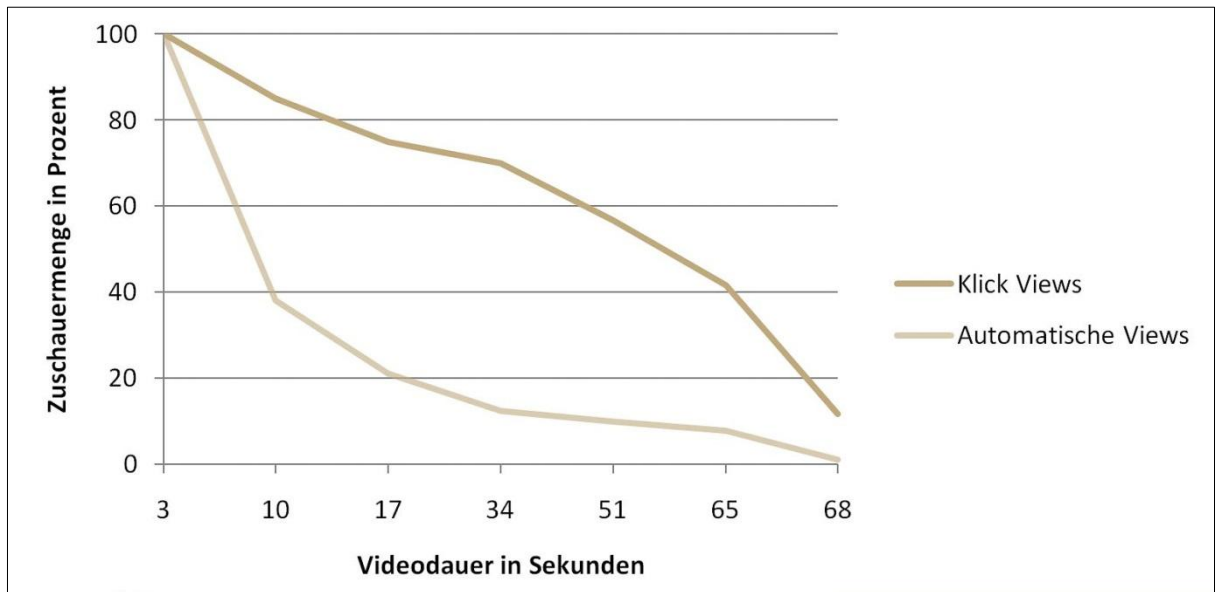


Abbildung: Verhältnis des Zuschaueranteils zur Dauer des Videos einer Videokampagne auf Facebook

Von den automatisch gestarteten Videos waren nach den ersten zehn Sekunden nur noch 38% der Zuschauer dabei. Von den Videos, die durch einen Klick wiedergegeben wurden, waren es dagegen 85%. Es lohnt sich die wichtigsten Botschaften innerhalb der ersten 10 Sekunden zu vermitteln, sofern man eine bezahlte Verbreitung über Facebook anstrebt, damit auch die frühen Aussteiger erreicht werden können. Wer den durchschnittlichen Ausstiegszeitpunkt der User kennt, besitzt eine Information von unschätzbarem Wert für die strategische Videokonzeption.

Das richtige Abrechnungsmodell für Facebook-Videokampagnen wählen

Per Default-Einstellung ist bei Facebook eine Abrechnung pro 1.000 Impressions (CPM) ausgewählt. Etwas irreführend ist die Möglichkeit, die Auslieferung zu optimieren für eine „tägliche Reichweite von Einzelpersonen“. Das klingt zwar nach einem Abrechnungsmodell pro

Reichweite (CPR), also pro erreichten Einzelnutzer, wird aber faktisch trotzdem per CPM abgerechnet.

Etwas versteckt steht das effektive Model „10-Sekunden-Aufruf“ zur Verfügung. Hier liegt der verborgene Schatz der Qualität für den distributiven Teil der Bewegtbildstrategie.



Optimierung für die Auslieferung von Werbeanzeigen

Gebotswert Automatisch - Lasse Facebook das Gebot festlegen, das dir dabei hilft, die meisten Videoanzeigen zum besten Preis zu erhalten.

Manuell - Gib ein Gebot ein, das darauf basiert, wie viel dir Videoaufrufe wert sind.

pro Videoaufruf

Belastung deines Kontos bei Impression

10-Sekunden-Videoaufruf

Werbezeitplan Werbeanzeigen jederzeit anzeigen

Weitere Optionen

Auslieferungsart Standard - Deine Werbeanzeigen tagsüber anzeigen - Empfohlen

Weitere Optionen

Erweiterte Optionen verbergen ▾

Abbildung: Screenshot während der Schaltung einer Videokampagne bei Facebook

Fazit

Je nach Zielsetzung sollten die entsprechenden KPIs für den Report verwendet werden. Die Auswahl ist davon abhängig, ob nur ahnungslose Vorgesetzte beeindruckt werden oder komplexere Ziele mit einer Bewegtbildstrategie erreicht werden sollen. Mit verlässlichen Partnern sollten die Konzeption und Produktion nicht getrennt von Distribution und

Evaluierung geplant werden, damit das Budget effizient verteilt und in jeder Phase effektiv genutzt werden kann.

Abonnieren Sie hier unsere [Online-Bewegt看ild-Depesche](#) und verpassen Sie keine Trends, Tipps und Neuigkeiten über Bewegtbildstrategien und Filmproduktionen!

Sprechen Sie uns bitte jederzeit auf das Thema an. Gern beantworten wir Ihnen alle Ihre Fragen.



Danny Ibovnik
Strategieentwicklung

Tel. + 49 30 44 35 08 - 85

E-Mail:

danny.ibovnik@regiepapst.de



Andreas Einbeck
Geschäftsführer

Tel. + 49 89 3 58 27 69 -14

E-Mail:

regiepapst@regiepapst.de