Slava Wagner

Jetzt durchstarten:

Youtube Shorts Ads Guide

Booste deinen Youtube-Kanal

Youtube Shorts Ads sind ideal für riesige Reichweiten, neue Follower und die Aussicht für manche Shorts, im organischen Shorts-Feed zu landen.

SLAVA
WAGNER

4 STRATEGIEN FÜR DEINE YOUTUBE SHORTS

Wie du deine Youtube Shorts mit Youtube Shorts Ads via Google Ads bewirbst und wie du sie vorbereitest, sodass sie im organischen Shorts-Feed von Youtube landen.

Youtube Shorts automatisch erstellen mit *2short AI*

Du kannst dir aus langen Videos automatisch Youtube Shorts erstellen lassen - mit ansprechenden Captions.

01 Seite 1

Youtube Shorts Ads schalten mit 1.000 Aufrufen für 1€

Mit Youtube Shorts Ads kannst du einen unglaublich günstigen Cost per View von 0,0005€ bis 0,001€ erreichen bei einem CPM von 0,50€.

02 Seite 4

Youtube SEO mit TubeBuddy und Ahrefs

ie Browser-Erweiterung TubeBuddy zeigt direkt im Youtube Studio relevante Keyword-Vorschläge an – für Beschreibungen und Tags.

03 Seite 13

Organische Aufrufzahlen mit Youtube Shorts Ads katalysieren

Unter der Gewichtung von tausenden Klicks gewinnt man auch viele neue Abonnenten und dadurch organische Youtube-Aufrufe.

04 Seite 20

slavawagner.de | info@slavawagner.de

01

Youtube Shorts automatisch erstellen mit *2short AI*

Generiere KI-Shorts aus langen Youtube-Videos

Youtube Shorts sind ein sehr reichweitenstarkes Videoformat – gerade dann, wenn du Youtube Shorts Ads via Google Ads schaltest und für 1€ gut 1.000 Aufrufe generieren kannst. Doch dafür müssen zuerst die Youtube Shorts erstellt werden. Das geht mit 2short AI - welche mittlerweile auch Shorts für deutsche Videos mit deutschsprachigen Captions erstellt.

Lohnen sich Youtube Shorts für deinen Youtube-Kanal? Auf jeden Fall, denn sie sind sehr reichweitenstark und du kannst sie dahingehend als Add-On deiner bestehenden Videos nutzen, dass du aus langen Videos kurze, 60-sekündige Clips schneidest. Vor allem aber kannst du enorme Reichweite mit Youtube Shorts Ads für deinen Kanal bereitstellen, da Youtube Shorts in der Werbung bei Google Ads wesentlich günstiger sind als Standard-Videos. Mit Youtube Shorts Ads kannst du bei korrekter Implementierung schnell einen CPM (Kostenpunkt pro 1.000 Impressionen) von 0,50€ erreichen und einen CPV (Cost per View) von 0,001€ bis sogar 0,0005€ erreichen, was konkret bedeutet: 1.000 bis 2.000 Aufrufe für nur 1€.

Doch dafür müssen die Youtube Shorts zunächst erstellt werden. Du kannst entweder komplett neue Youtube Shorts im Hochformat selbst drehen – oder die spannendsten Ausschnitte deiner bestehenden, längeren Videos hervorheben, indem du die wichtigsten Ausschnitte in 60-Sekunden-Shorts-Videos schneidest. Doch das ist immer ein Aufwand: Die Anwendung 2shorts AI ermöglicht dir aber, automatisch spannende Ausschnitte zu finden, – und baut die sogar die Texte ins Video ein, die die Zuschauerbindung massiv stärken.

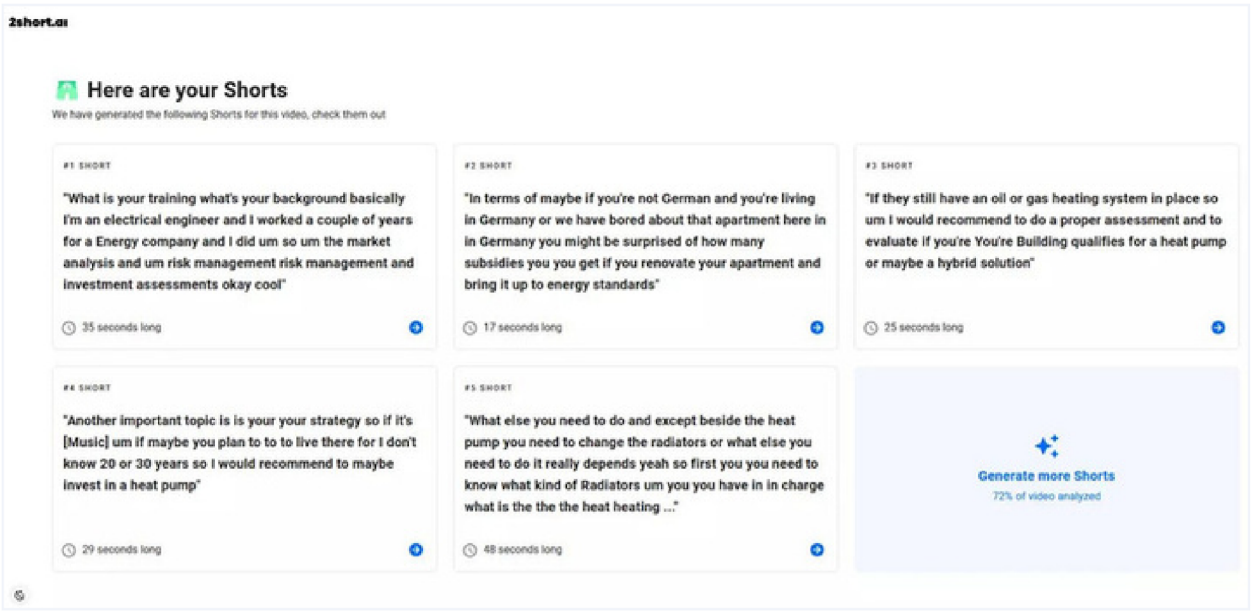
Anleitung: So erstellst du automatische Youtube Shorts mit 2short AI

01

Gehe zunächst auf die Website von 2short AI, und gib den Link deines langen Standard-Youtube Videos ein. Mittlerweile (Mitte 2023) verarbeitet 2short AI auch Videos auf Deutsch. Die Spracheingabe ist deshalb wichtig, weil 2short AI daraus Captions macht – also im Video integrierte Untertitel-Einblendungen, die die Zuschauerbindung massiv stärken und Interesse beim Zuschauer wecken, noch mehr Inhalte auf deinem Youtube-Kanal anzuschauen.

Automatische Vorschläge für Videoabschnitte werden von *2short AI* generiert

Nun erstellt 2short AI automatische Vorschläge für die Abschnitte für Youtube Shorts, die maximal 60 Sekunden lang sind. Die Texte, die dir in den Kacheln angezeigt werden, beschreiben dabei die Passagen aus dem langen Original-Video, die im Youtube Shorts Video hervorgehoben werden, und zu denen die Untertitel erscheinen. Du kannst auch zusätzliche Vorschläge generieren lassen, wenn dir die aktuellen unpassend erscheinen. Klicke dazu auf “Generate more Shorts“.

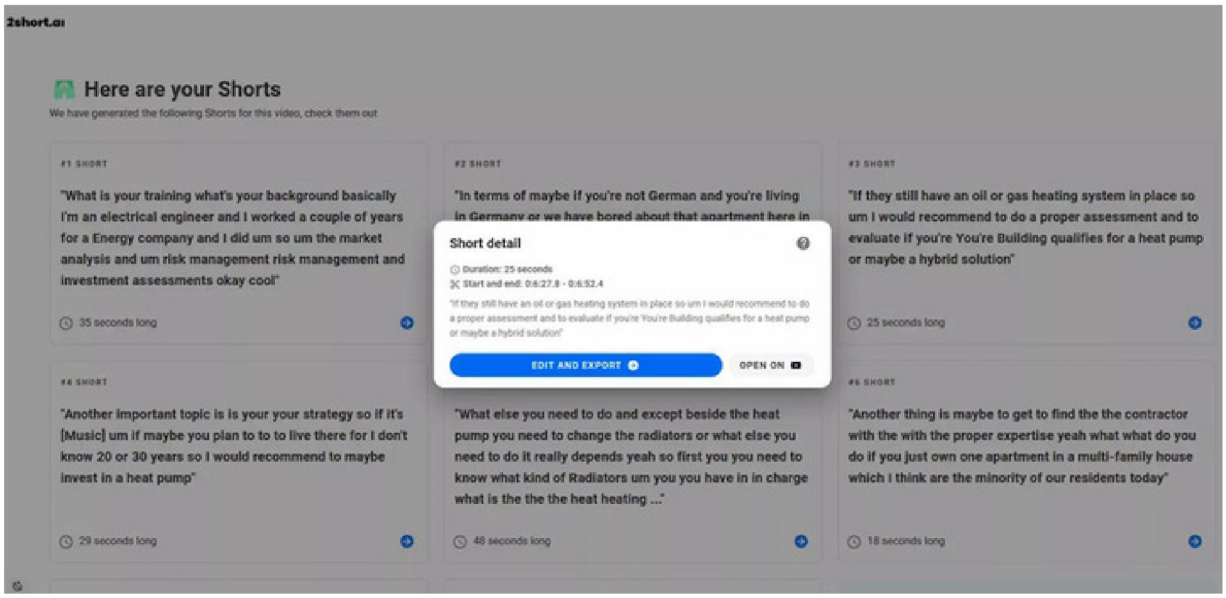


Suche dir in 2short AI den Video-Text-Vorschlag aus, der dir am meisten für dein KI-generiertes Youtube Shorts Video zusagt.

Exportiere einen Vorschlag für Youtube Shorts mit *2short AI*

01

Sobald ein passender, automatischer KI-Vorschlag für ein Youtube Shorts Video von 2short AI generiert wurde, kannst du diesen anschließend bearbeiten und exportieren. Klicke dazu auf den entsprechenden Pfeil um deinen Youtube Shorts Entwurf zu bearbeiten.



Sobald du einen KI-basierten Vorschlag für ein Youtube Shorts Video via 2short ausgewählt hast, kann du diesen als Video bearbeiten und exportieren.

Automatisch erstelltes Youtube Shorts Video bearbeiten mit *2short AI*

Nun kannst du dein automatisch erstelltes Youtube Shorts Video mit 2shorts AI bearbeiten: In der rechten Werkzeugleiste kannst du auswählen, in welchem Design deine Schriftzüge für die Zuschauerbindung erscheinen sollen. Unter “Layers” kannst du außerdem mit den verschiedenfarbigen Interfaces festlegen, welche Frames aus dem Hauptvideo im Hochformat für die Youtube Shorts Video verwendet werden sollen. Du kannst unter “Input” beim Hauptvideo noch die Zeiten festlegen, wenn du mehrere Layers für die Frames unter Output festlegen willst. Die Größe der Layers lässt sich anpassen, wenn du auf das Quadrat klickst, unten rechts im in der rechteckigen Auswahl des linken Hauptvideos.

02

Youtube Shorts Ads schalten mit 1.000 Aufrufen für 1€

Youtube Shorts Ads schalten: Riesige Video-Reichweite mit 0,001€ Cost per View und 0,50€ CPM

Mit Youtube Shorts Ads kannst du einen unglaublich günstigen Cost per View von 0,0005€ bis 0,001€ erreichen bei einem CPM von 0,50€. Ermöglicht wird das durch die komplette Ausrichtung auf Mobilgeräte und das Füttern des Algorithmus mit 15 bis 20 Youtube Shorts Videos in einer Google Ads Kampagne.

Früher gab es die günstigsten Impressionen bei Google Ads nur im Display-Netzwerk: Schon für 2€ bis 3€ bekam man 1.000 Impressionen auf Website-Bannern von Google-Partner-Website, die Google AdSense nutzen. Das ist schon sehr günstig, denn Impressionen im Google-Suchnetzwerk können im Schnitt gut 50€ bis 60€ kosten – manchmal viel weniger, manchmal viel mehr.

Es ist aber auch so, dass die günstigen Display-Impressionen in der Regel keinen guten Kostenpunkt pro Conversion und Kosten pro Lead erreichen können, wohingegen die Kosten pro Lead bei einer Suchnetzwerk-Kampagne fast immer besser sind.

Dennoch: Wenn es darum geht, viel Wahrnehmung zu erzeugen und viele Menschen zu erreichen, sind vor allem günstige CPMs die entscheidende Metrik. Mit Youtube Shorts Ads ist dahingehend ein noch günstigerer CPM möglich:

CPM von Youtube Shorts Ads: Für gerade einmal 0,50€ kann man schon 1.000 Impressionen bekommen. Das bedeutet: Bei 500€ Werbebudget sind ganze 1.000.000 Impressionen möglich.

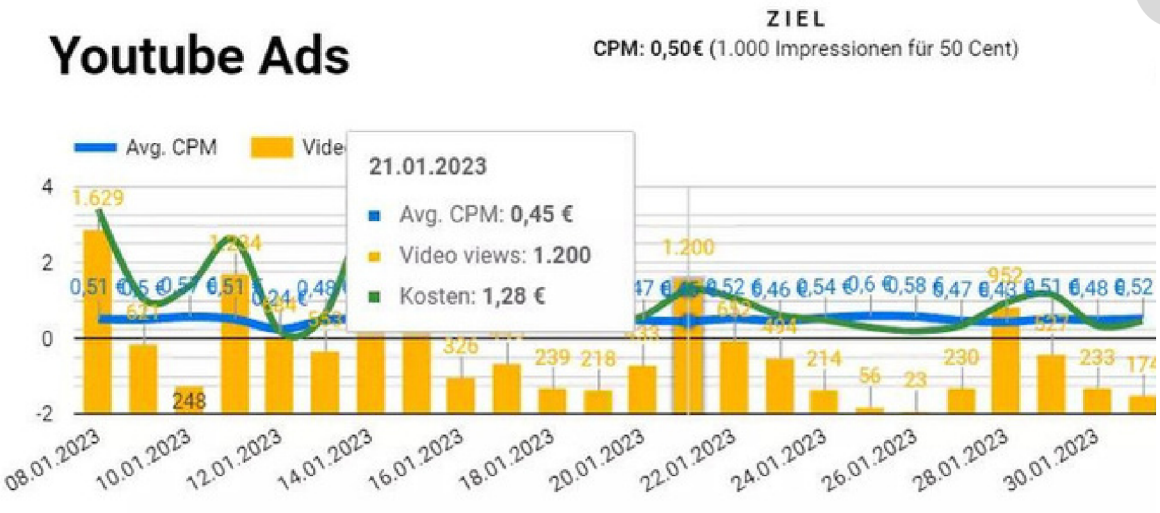
CPV von Youtube Shorts Ads: Dabei ist auch der CPV (Cost per View) extrem günstig: Für 0,0005€ bis 0,001€ bekommt man einen View – je nachdem, wie gut die Videos bei den Nutzern ankommen. Das bedeutet, für nur 1€ Werbebudget sind realistisch 1.000 bis 2.000 Views möglich.

CPC von Youtube Shorts Ads: Nicht zu vergessen ist noch der CPC, denn du greifst mit deinen Youtube Shorts parallel zu den günstigen Views noch günstige CPCs ab (Cost per Click) ab. Diese können – je nach CTR (Click-Through-Rate) bei gut 0,20€ bis 0,40€ liegen. Insgesamt also ein sehr günstiger CPC im Vergleich zum Google Ads Suchnetzwerk, wo dieser bei 1€ – 2€ in vielen Branchen liegt. Trotz allem dürfte die Qualität des Traffics aus Youtube Shorts Ads bei weitem nicht so hoch sein, wie aus dem Google-Suchnetzwerk, da in letzterem eine unmittelbare Suchintention beim Nutzer vorliegt – und beim Youtube-Zuschauer nicht.

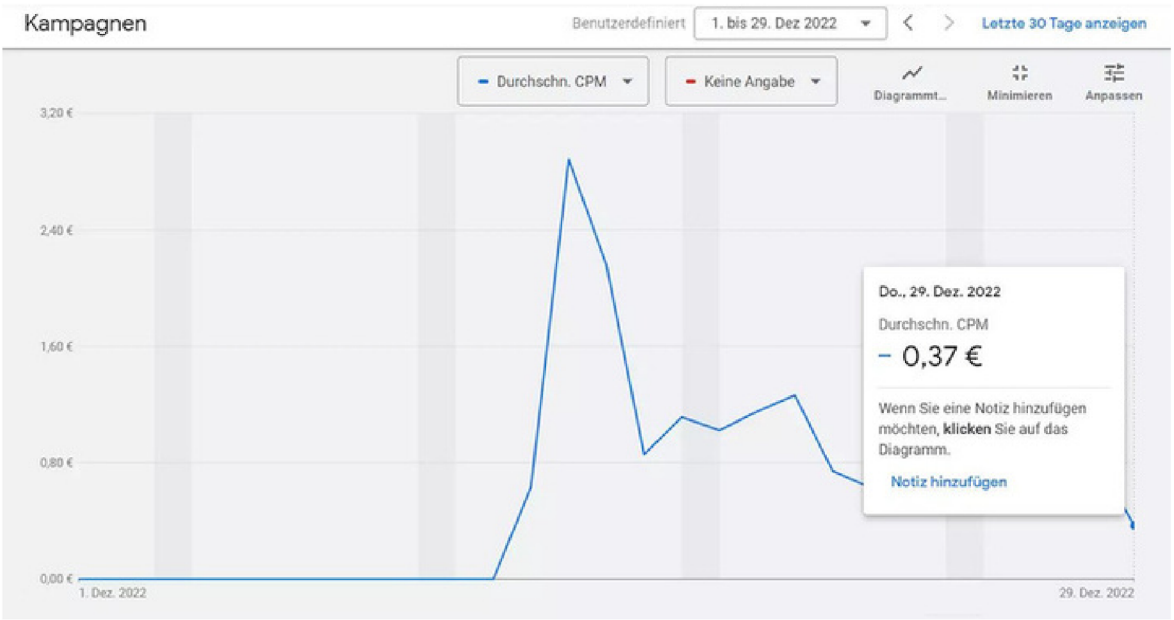
Allerdings solltest du dir bewusst sein, dass mit dem super günstigen Erreichen einer Vielzahl von Nutzern vor allem schnell hunderttausende Aufrufe generiert werden können. Das heißt: Nur wenn deine Videos eine wirklich sehr überzeugende Werbebotschaft mit Handlungsaufforderung transportieren, kannst du Conversions generieren. In erster Linie liegt aber der Fokus des hier vorgestellten Verfahrens in der Generierung von riesigen Aufrufzahlen zu einem günstigen im Bereich Marken- oder Produktwahrnehmung, beziehungsweise im Demand Gen.

Anzeigengruppe	Ziel-CPM	Anzeigengrupp	↓ Impr.	Aufrufe	Aufrufrate	Durchschn. CPM	Kosten
Video 1	0,50 €	Effiziente Reichweite	97.374	25.133	25,81 %	0,50 €	48,99 €
Video 2	0,50 €	Effiziente Reichweite	6.102	1.889	30,96 %	0,53 €	3,25 €
Video 3	0,50 €	Effiziente Reichweite	5.949	1.453	24,42 %	0,62 €	3,66 €
Video 4	0,50 €	Effiziente Reichweite	5.941	3.077	51,79 %	0,42 €	2,47 €
Video 5	0,50 €	Effiziente Reichweite	4.411	1.918	43,48 %	0,47 €	2,05 €
Video 6	0,50 €	Effiziente Reichweite	2.160	124	5,74 %	0,58 €	1,25 €
Video 7	0,50 €	Effiziente Reichweite	2.106	716	34,00 %	0,57 €	1,20 €
Video 8	0,50 €	Effiziente Reichweite	20	0	0,00 %	0,58 €	0,01 €

Du brauchst viele einzelne Youtube Shorts für deine Youtube Shorts Ads, die du in einzelnen Anzeigengruppen einer Kampagne einstellen solltest. Damit kann der Algorithmus das bestformende Video finden (in Hinsicht auf Zuschauerbindung), welches dann für den gewünschten Ziel-CPM von 0,50€ für 1.000 Impressionen viele Views generieren kann. Die meisten Videos werden es nicht schaffen.



Mit Youtube Shorts Ads kannst du in einer Kampagne schon für etwa 1€ gut 1.000 Aufrufe für dein Youtube Shorts Video generieren . bei einem CPM von rund 0,50€.



In bestimmten Fällen kannst du deinen CPM mit Youtube Shorts Ads sogar auf unter 0,50€ senken. In diesem Beispiel: CPM von 0,37€. Hier wurde zunächst von größeren Geboten von zunächst einem Ziel-CPM von 2€ gestartet. Anschließend erfolgte die Umstellung des Ziel-CPM auf 1,50€, dann auf 1€ und dann auf 0,50€.

Anleitung: So kannst du super günstige Youtube Shorts Ads schalten via Google Ads

02

Youtube Shorts sind auf Mobilgeräte ausgelegte Kurzvideos im Hochformat mit einer Maximaldauer von 60 Sekunden. Bei Google Ads gibt es für Youtube Shorts aber keine eigene Werbeoption, um sie zu bewerben. Viel eher handelt es sich bei Youtube Shorts Ads um eine benutzerdefinierte Konfiguration. Um einen CPM von 0,50€ zu erreichen und CPV-Werte von 0,0005€ bis 0,001€ zu erreichen, gibt es folgende Einstellungsoptionen für Video-Werbung bei Google Ads zu beachten. **Die Formel lautet:**

Ziel-CPM von 0,50€ einstellen: Du musst in der Kampagne und in allen Anzeigengruppen einen Ziel-CPM von 0,50€ einstellen. Allerdings kann es sein, dass die Kampagne kein Budget ausgibt, wenn du es direkt so niedrig handhabst. Versuche in einem solchen Fall zunächst den Ziel-CPM auf 1€ festzulegen. Sobald in den Tagen darauf das Tagesbudget auch wirklich ausgeschöpft wird, solltest du einen Ziel-CPM von 0,75€ einstellen. Sobald der Algorithmus auch das angenommen hat, kannst du einen Ziel-CPM von 0,50€ einsetzen.

15 – 20 Youtube Shorts in einer Kampagne: Nur wenige Videos werden es schaffen, den Ziel-CPM von 0,50€ zu erreichen. Das hängt maßgeblich davon ab, wie lange die Videos geschaut werden. Google Ads schließt daraus, wie hoch der Mehrwert deiner Videos für die Nutzer ist. Damit der Algorithmus von Google Ads viel Material zum Testen hat, solltest du etwa 15 – 20 Youtube Shorts in einzelnen Anzeigengruppen in einer Kampagne einstellen. Am Ende werden sich gut 1 – 5 Videos herauskristallisieren, die effektiv zu einem CPM von 0,50€ ausgeliefert werden (bei denen also Budget ausgeschöpft wird und Views generiert werden).

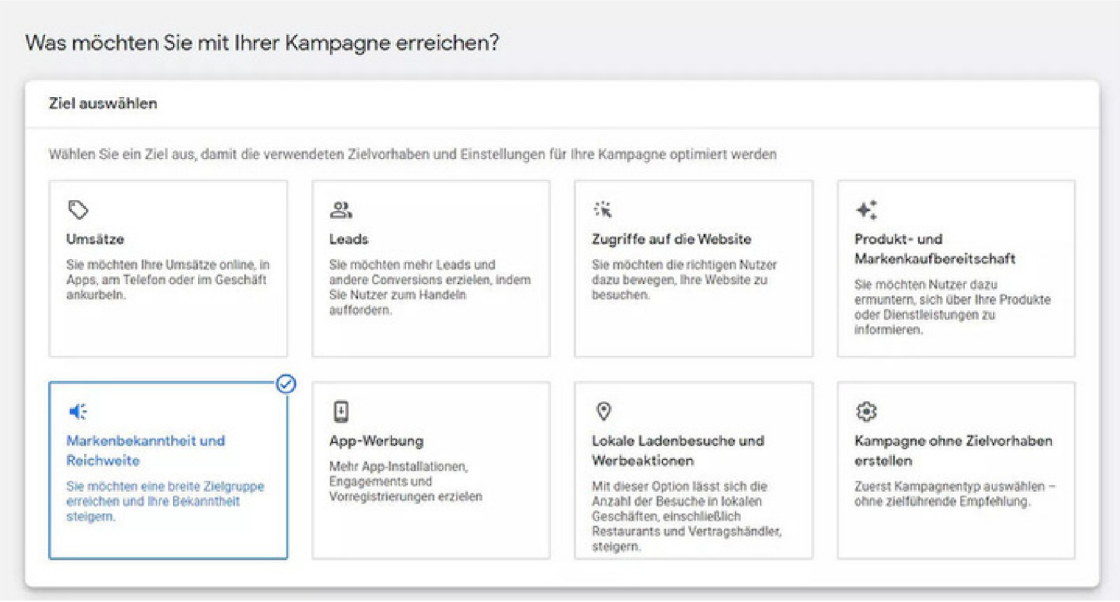
Keine Zielgruppeneinschränkungen: Wenn du deine Zielgruppe etwas weiter konkretisiert und einengst, wirst du große Schwierigkeiten beim Erreichen eines CPMs von 0,50€ haben. Das Ausschließen bestimmter Altersgruppen kann vielleicht noch funktioniert, aber das Einschränken auf interessensbasiertes Targeting wird definitiv dazu führen, dass bei einem Ziel-CPM von 0,50€ kein Budget mehr ausgegeben wird, da die Ausrichtung darauf naturgemäß nachgefragt ist, und Google Ads eine solche Ausrichtung nicht mit einem 0,50€-CPM bedienen kann.

Ausrichtung auf Mobilgeräte: Die Ausrichtung auf Geräte darf keine Desktop- oder Tablet-Nutzer enthalten. Es dürften nur Smartphone-Nutzer Impressionen erhalten. Impressionen auf Mobilgeräte sind standardmäßig die günstigsten, auch deshalb, weil die Conversion-Wahrscheinlichkeit auf Mobilgeräten normalerweise wesentlich geringer ist, als bei Desktop-Zugriffen.

Kampagnentyp "Markenbekanntheit und Reichweite" mit Videokampagne vom Typ "Reichweite": Das sind die Optionen beim Erstellen einer neuen Kampagne, mit denen du effektive, reichweitenbasierte Youtube Shorts Ads schalten kannst.

Schritt 1 für das Schalten von Youtube Shorts Ads: Kampagnenziel auswählen

Gehe ins Dashboard von Google Ads und erstelle eine neue Kampagne. Wähle als Kampagnenziel "Markenbekanntheit und Reichweite".

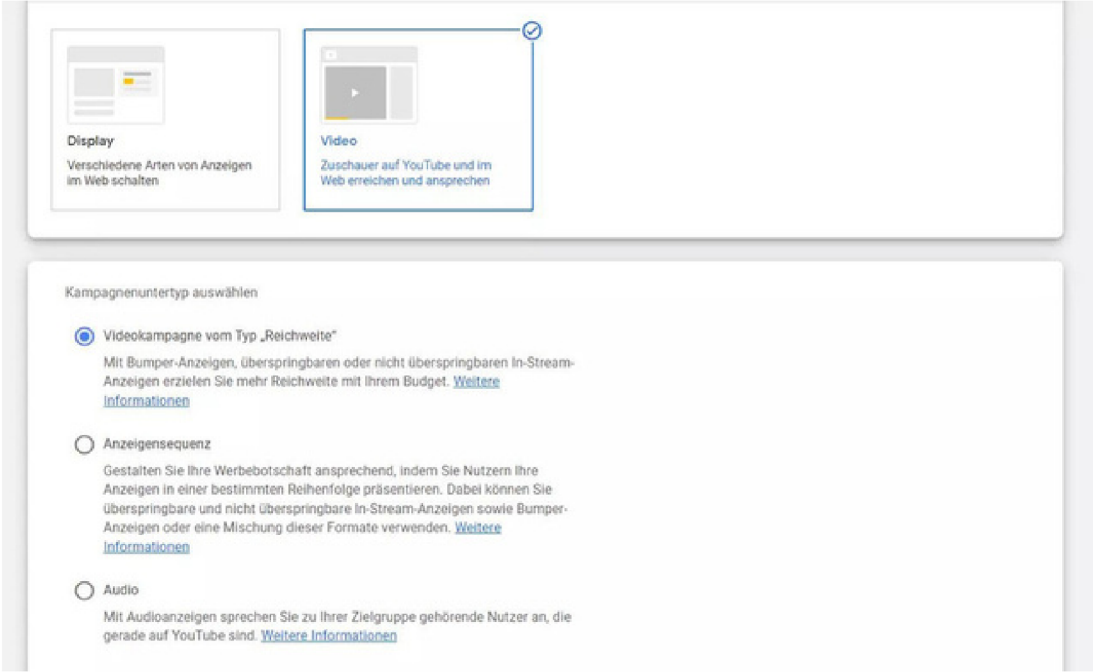


Wähle für das Schalten von Youtube Shorts Ads das Kampagnenziel "Markenbekanntheit und Reichweite" aus.

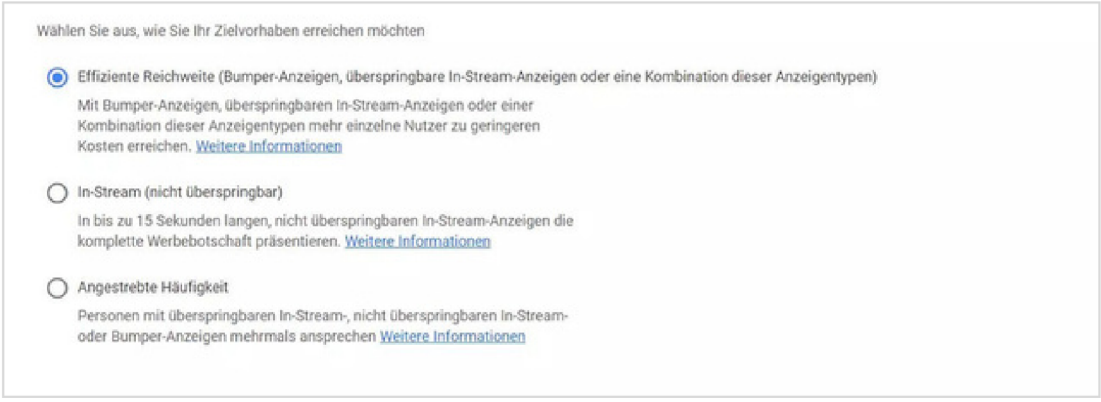
Schritt 2 bei Youtube Shorts Ads: Kampagnenuntertyp auswählen - Videokampagne vom Typ “Reichweite”

02

Um Youtube Shorts Ads zu schalten, wähle zunächst die Option “Video” aus und anschließend den Kampagnenuntertyp: Videokampagne vom Typ “Reichweite”. Wähle im nachfolgenden Punkt die Option: “Effiziente Reichweite (Bumper-Anzeigen, überspringbare In-Stream-Anzeigen oder eine Kombination dieser Anzeigentypen)”



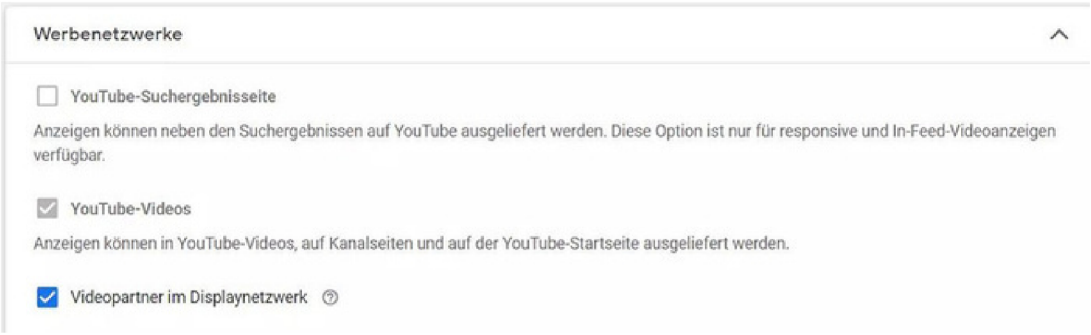
Wähle für deine Youtube Shorts Ads Kampagne die Kampagnenmodalität “Video” aus und anschließend den Kampagnenuntertyp: Videokampagne vom Typ “Reichweite”.



Wähle als Zielvorhaben für deine Youtube Shorts Ads die Option: “Effiziente Reichweite (Bumper-Anzeigen, überspringbare In-Stream-Anzeigen oder eine Kombination dieser Anzeigentypen)”.

Schritt 3: Werbenetzwerke für Youtube Shorts Ads festlegen

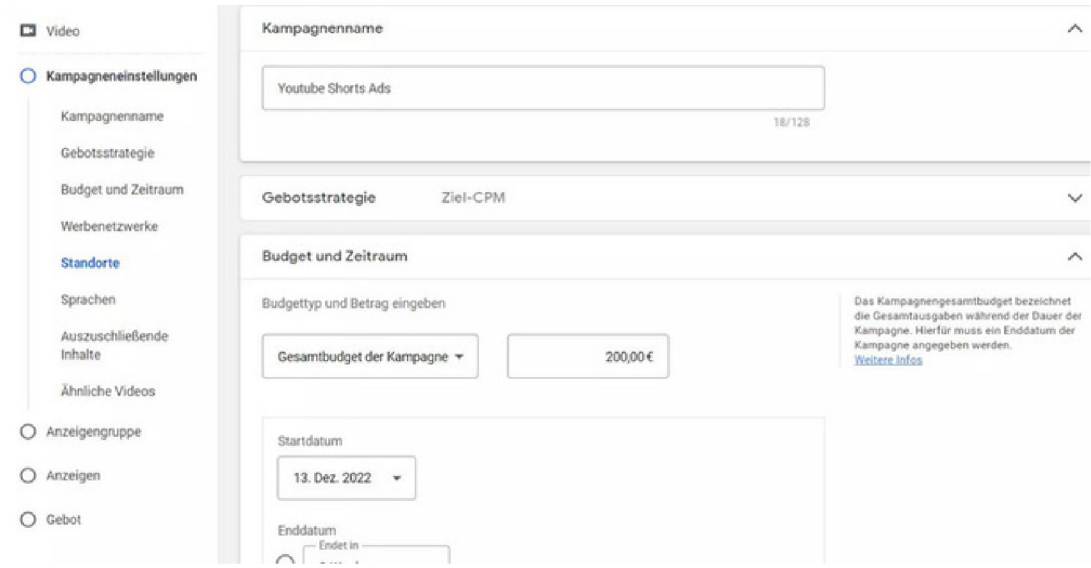
Wenn du möchtest, kannst du in den Werbenetzwerken noch Videopartner im Displaynetzwerk hinzufügen. Grundsätzlich sollte Google Ads so viele Netzwerk-Auslieferungsoptionen wie möglich erhalten, um den günstigen Ziel-CPM von 0,50€ auf Mobilgeräten zu erreichen, und um deinem Youtube-Shorts-Video für je 1€ etwa 1.000 bis 2.000 Aufrufe zu ermöglichen.



Wähle die Werbenetzwerke aus, die du für deine Youtube Shorts Ads verwenden möchtest.

Schritt 4 für Youtube Shorts Ads: Budget festlegen

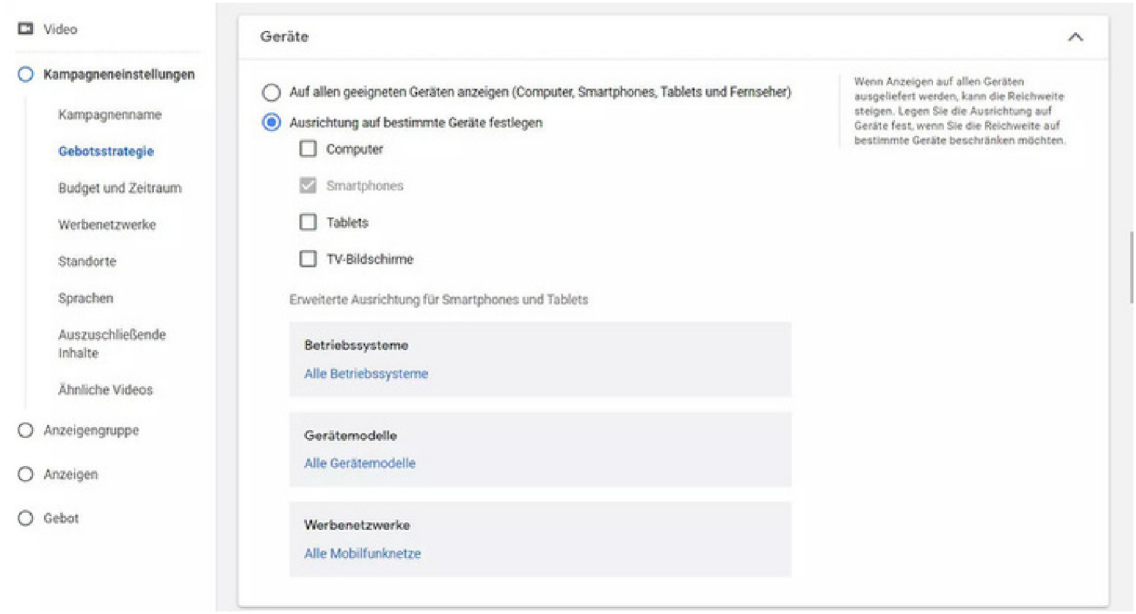
Lege nun ein Tages- oder Laufzeitbudget fest, beziehungsweise noch das Start- und Enddatum beim Laufzeitbudget. Gib deiner Kampagnen einen Namen.



Lege für deine Youtube Shorts Ads das Kampagnenbudget fest.

Schritt 5 ist entscheidend für Youtube Shorts Ads: Mobilgerät-Ausrichtung

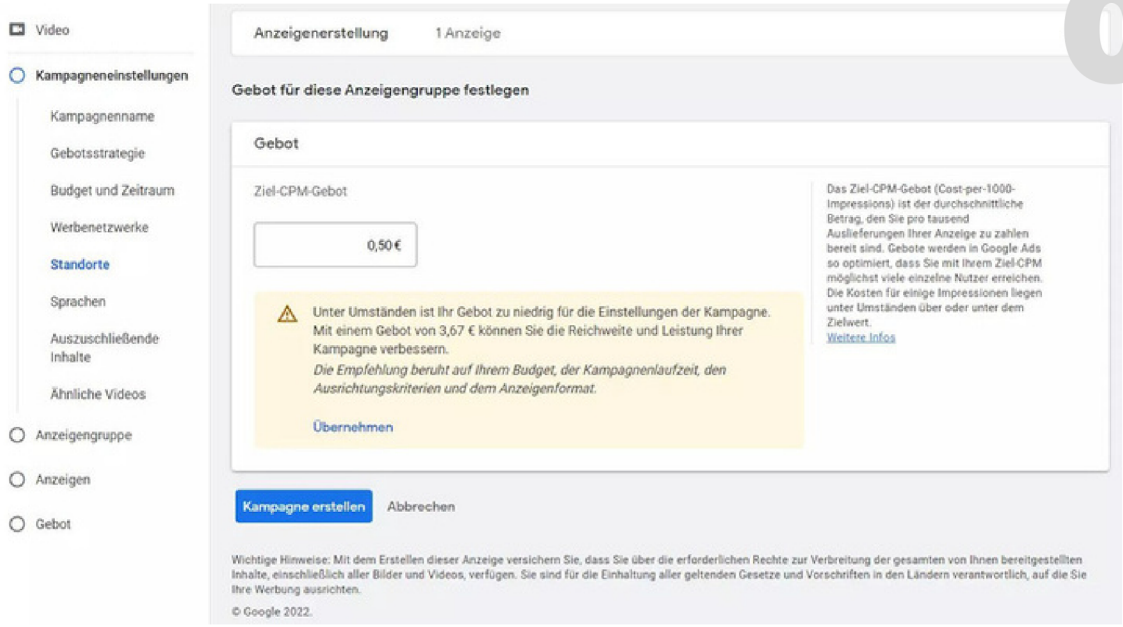
Richte deine Kampagne vollständig auf Mobilgeräte, also Smartphones aus, und deaktiviere entsprechend die anderen Optionen (Computer, Tablets und TV-Bildschirme). Auf Mobilgeräten gibt es die günstigsten Impressionen, weswegen sie am geeignetsten sind, einen Ziel-CPM von 0,50€ zu erreichen.



In der Auslieferung deiner Youtube Shorts Ads sollten nur Mobilgeräte (Smartphones) inbegriffen sein, da diese von allen Gerätetypen bei Google Ads die Aussicht auf die günstigsten CPMs haben.

Schritt 5 ist entscheidend für Youtube Shorts Ads: Mobilgerät-Ausrichtung

Lege nun den super niedrigen Ziel-CPM von 0,50€ in der Kampagne fest. Wie weiter oben beschrieben, kannst du dich auch zunächst langsam herantasten, und erst einen Ziel-CPM von 1€ festlegen, um ihn in ein paar Tagen auf 0,75€ zu senken und dann auf 0,50€ zu gehen. Hintergrund ist, dass es manchmal für Google Ads zu überstürzt sein kann, sofort einen zu niedrigen Ziel-CPM anzugehen, sodass kaum oder kein Budget ausgegeben wird. Mit einem Ziel-CPM von 1€ kann der Algorithmus schon erste Erfahrungswerte sammeln – darüber, wie gut die Videos ankommen und wie hoch die Zuschauerbindung ist. Schon in dieser Stufe kristallisiert sich heraus, welche Youtube Shorts am ehesten in der Auslieferung von Google Ads präferiert werden. Danach kannst du den Ziel-CPM auf 0,50€ setzen und der Algorithmus wird versuchen, die ambitionierte Marke zu erreichen.



Lege nun den entscheidenden Ziel-CPM von 0,50€ für deine Youtube Shorts Ads fest.

Fertig! Nun kannst du deine Kampagne erstellen und veröffentlichen. Ab da heißt es: Ziel-CPM-Werte testen, warten und beobachten. Wie bereits beschrieben hängt das Erreichen des Ziel-CPMs von 0,50€ maßgeblich davon ab, wie hoch die Zuschauerbindung deiner bestperformenden Youtube Shorts ist. Davon hängt auch ab, ob du einen CPV (Cost per View) von 0,0005€ oder 0,001€ zahlst. Wenn der Cost per View deutlich werden sollte, wäre es absolut wichtig, andere Youtube Shorts zu testen, die bereits in den ersten Sekunden ein größeres Interesse beim Nutzer wecken.

03

Youtube SEO mit TubeBuddy und Ahrefs

Suchvolumen für Youtube-Keywords ermitteln

Keywords mit Suchvolumen-Daten gibt es nicht nur für die organische Google-Suche, sondern auch für Youtube-Keywords. Die Browser-Erweiterung TubeBuddy zeigt direkt im Youtube Studio relevante Keyword-Vorschläge an – für Beschreibungen und Tags.

Suchmaschinenoptimierung in der organischen Google-Suche macht Spaß – doch neben der Google-Suche und anderen Suchmaschinen gibt es noch die Produktsuche bei Amazon, aus der wir mit Helium 10 Keyword-Suchvolumen-Daten extrahieren können oder die Youtube-Suche. Auch für die Youtube-Suche gibt es eigene Keyword-Daten, aus denen wir uns Trends für Themengebiete ableiten können, und mit der die Relevanz bestimmter Keywords priorisiert werden kann. Damit lassen sich Titel, Beschreibung und Tags eines Youtube-Videos anreichern, um es in der Youtube-Suche höher zu ranken und schlussendlich mehr Aufrufe zu generieren.

Das Youtube-Keyword-Tool von Ahrefs

Suchmaschinenoptimierung in der organischen Google-Suche macht Spaß – doch neben der Google-Suche und anderen Suchmaschinen gibt es noch die Produktsuche bei Amazon, aus der wir mit Helium 10 Keyword-Suchvolumen-Daten extrahieren können oder die Youtube-Suche. Auch für die Youtube-Suche gibt es eigene Keyword-Daten, aus denen wir uns Trends für Themengebiete ableiten können, und mit der die Relevanz bestimmter Keywords priorisiert werden kann. Damit lassen sich Titel, Beschreibung und Tags eines Youtube-Videos anreichern, um es in der Youtube-Suche höher zu ranken und schlussendlich mehr Aufrufe zu generieren.

Wo hingegen aussagekräftige Keyword-Daten vorliegen, können wir Youtube-Keywords nach ihrem jeweiligen Suchvolumen sortieren und gewichten, um damit Video-Beschreibungen und Tags anzureichern. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das Video in der Youtube-Suche unter einem Suchbegriff angezeigt wird oder auf einer höheren Position indexiert wird, um mehr Aufrufe zu generieren.

Die Suchvolumen-Daten für Youtube-Keywords liefert uns das kostenlose Youtube-Keyword-Tool von Ahrefs. Hier können wir das Land auswählen, für das ein Suchvolumen ermittelt werden soll, und anschließend ein Keyword untersuchen. Ahrefs zeigt uns außerdem semantisch verwandte Keyword-Vorschläge an, die wir direkt mit aufnehmen oder vergleichen können. Wenn wir beispielsweise ein Video zum Thema Immobilie als Kapitalanlage untersuchen, erhalten wir sogleich eine ganze Reihe von Keyword-Vorschlägen, die wir in einen suchmaschinenoptimierten Beschreibungstext im Youtube-Video hinterlegen können.

Grundsätzlich haben meistens auch Youtube-Keywords mit einem nominellen Suchvolumen von unter 10 Suchanfragen im Monat tatsächlich ein höheres Suchvolumen als angegeben, weswegen sich die Integration in eigene Texte immer lohnt. Schlussendlich können wir nicht wissen, welche Variationen eines Suchbegriffs auf diesem Keyword eingegeben werden – und wie oft. Dass diese Youtube-Keywords überhaupt im System auftauchen, zeigt, dass dieses Thema in der Youtube-Suche gegeben ist.

Keyword ideas for "google ads"

62 keywords

Phrase match / Questions

Keyword	Volume ↓
google ads	1.4K
google ads tutorial	500
google ads kampagne erstellen	20
google ads deutsch	10
google ads einrichten	10
google ads gebotsstrategie	0–10
google ads shopping campaign	0–10
google ads campaign	0–10
was ist google ads	0–10
google ads kampagne erstellen	0–10
google ads carlo	0–10

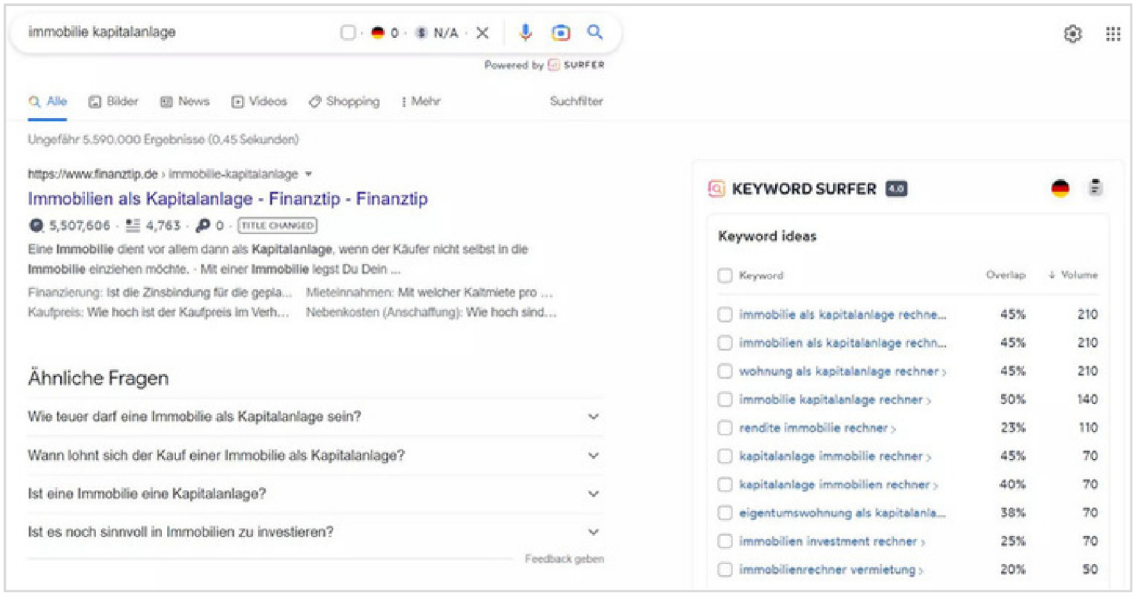
Youtube-Keywords mit jeweiligem monatlichen Suchvolumen aus Ahrefs.

Google-Keywords oder Youtube-Keywords integrieren? Beides!

03

Bei der Keyword-Anreicherung von Beschreibungstexten stellt sich die Frage: Welche Keywords sollte ich verwenden – die Google-Keywords oder die Youtube-Keywords? Schließlich werden Videos nicht nur in der Youtube-Suche indexiert, sondern auch in der Google-Suche. Je nachdem, für wie relevant der Google-Algorithmus ein Video bei einer Suchanfrage einstuft, kann es dieses direkt in den Haupt-Suchergebnissen auftauchen und parallel dazu unter dem Reiter Videos anzeigen. Demgegenüber steht die Youtube-Suche, deren Keyword-Daten ausschließlich das youtube-interne Suchverhalten indizieren. Was ist nun wichtiger? Beides ist gleichermaßen wichtig – denn beide Kanäle bringen wertvolle Aufrufe, die dadurch qualifiziert sind, dass Nutzer nach dem inhaltlichen Gegenstand deines Videos mit konkreten Suchbegriffen suchen.

Die Suchvolumen-Datenbasis für Keywords aus organischer Google-Suche gibt es im Google Ads Keyword Planer. Wer kein Google-Ads-Konto hat, kann eine schnellere und wesentlich praktischere Anwendung nehmen: Die Browser-Erweiterung Keyword Surfer. Sie ist in der vollkommen ausreichenden Basic-Version kostenfrei und ihr erhaltet Keyword-Daten mit monatlichem Suchvolumen sowie semantisch verwandte Keyword-Vorschläge – jedes Mal wenn ihr etwas googelt.



Mit der Browser-Erweiterung Keyword-Surfer werden euch monatliche Keyword-Suchvolumina zu jedem Google-Suchbegriff angezeigt, den ihr googelt.

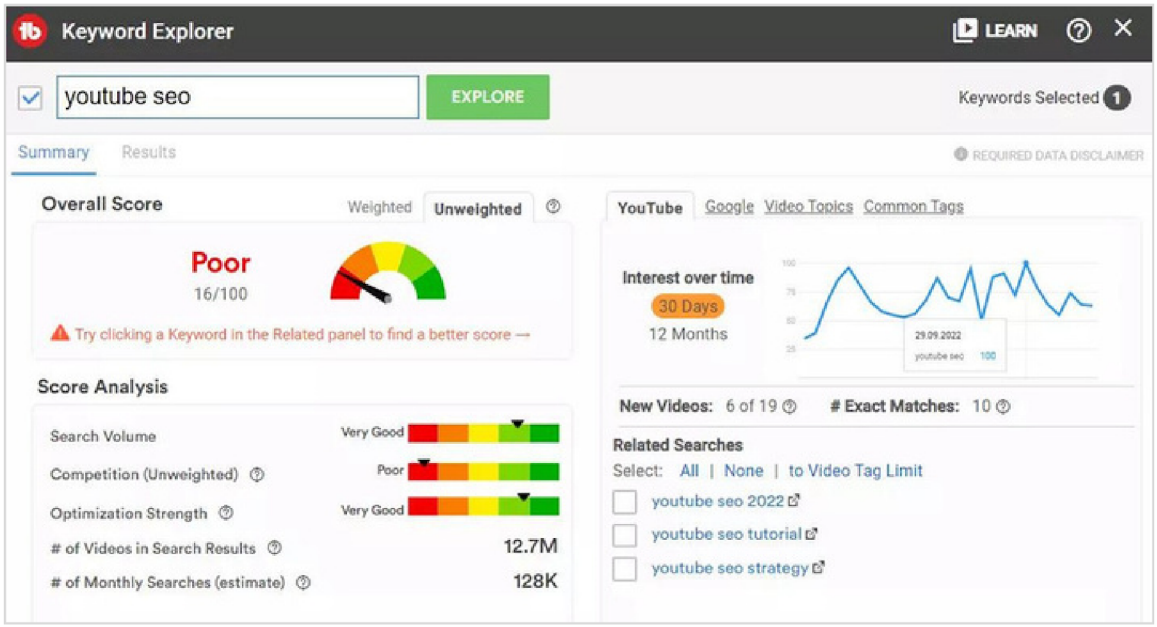
TubeBuddy als Browser-Erweiterung für Youtube Studio: Mitbewerber-Analysen und Keyword-Vorschläge

03

Nun haben wir die Grundlage für spannende Suchvolumen-Daten und Keywords, die wir in Video-Beschreibungen und Youtube-Tags verwenden können. Aber es geht noch praktischer und interaktiver: Mit der Browser-Erweiterung TubeBuddy können wir uns Keyword-Vorschläge praktisch und direkt anzeigen lassen, wenn wir Tags im Youtube-Video hinterlegen wollen. Mit TubeBuddy lassen sich Keywords sowie semantisch verwandte Vorschläge direkt im Youtube Studio analysieren. Zudem werden noch Daten aus Google Trends im Bereich Youtube für das Keyword abgebildet – auf einer Skala von 1 bis 100.

Dabei zeigt TubeBuddy fünf Messwerte für das Youtube-Keyword an:

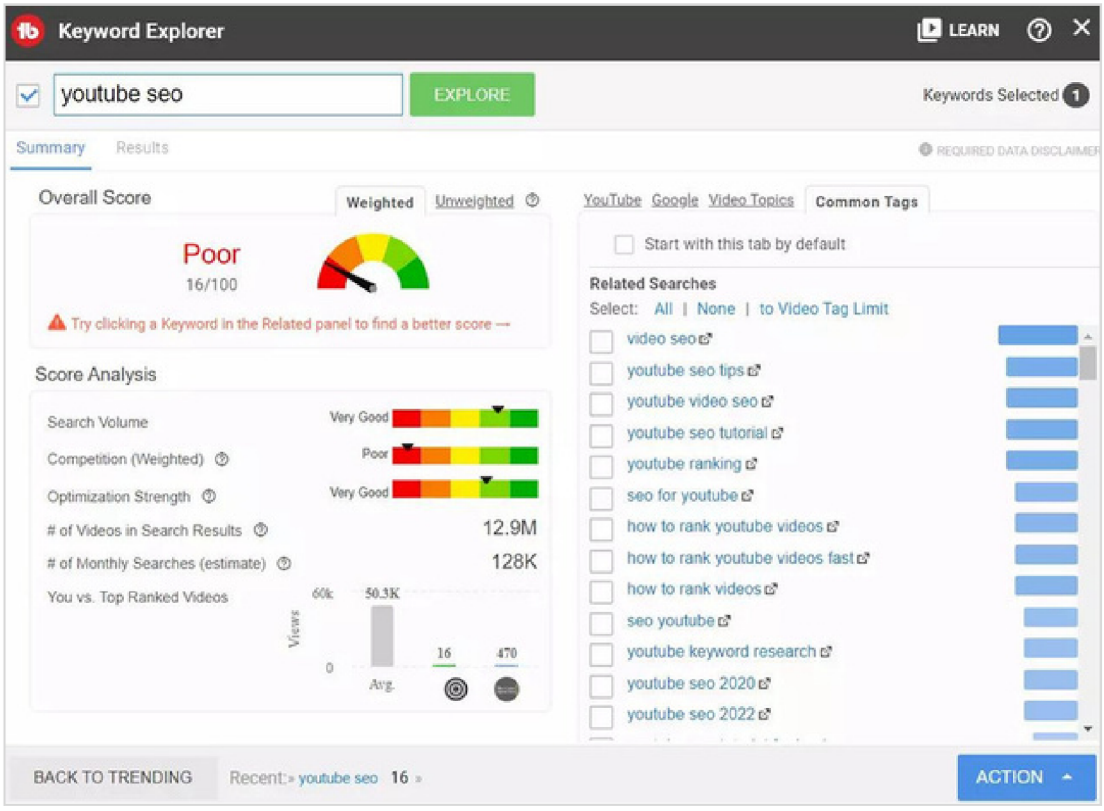
1. Eine Einschätzung des **Keyword-Suchvolumens** (Skala von 1 bis 5)
2. Eine Einschätzung des **Wettbewerbs** auf dem Youtube-Keyword (Skala von 1 bis 5)
3. Eine Einschätzung der **Optimierungsstärke** des Youtube-Keywords (Skala von 1 bis 5) – diese zeigt an, wie stark die top-rankenden Videos zu diesem Youtube-Keyword optimiert sind, also wie stark das Keyword in Titel, Tags und Beschreibung vorkommt
4. **Gesamtzahl der indexierten Videos** zu diesem Keyword. Das ist eine wichtige Metrik, wenn wir sie mit anderen Keywords vergleichen, und so relationale Chancen gewichten wollen
5. Eine **Hochrechnung des monatlichen Suchvolumens**. Diese unterscheidet sich von den Daten aus Ahrefs, da bei TubeBuddy weltweite Suchvolumen-Daten dargestellt werden, während bei Ahrefs nur länderbezogene Daten einsehbar sind.



TubeBuddy gibt es schon in einer kostenlosen Basic-Version, die bereits einfache Einblicke in Keyword-Daten ermöglicht. Allerdings werden dabei nur drei semantisch verwandte, ähnliche Keywords vorgeschlagen, sodass man im Zweifel viele Keywords selbst kennen muss, die man untersuchen möchte. Die kostenpflichtige Version gibt es Stand 2022 schon ab 3,99$ im Monat. Die Pro-Version macht die Ermittlung von Youtube-Keywords entsprechend viel einfacher und gestaltet sie umfangreicher.

Youtube-Tags mit hohem Suchvolumen mit TubeBuddy ermitteln

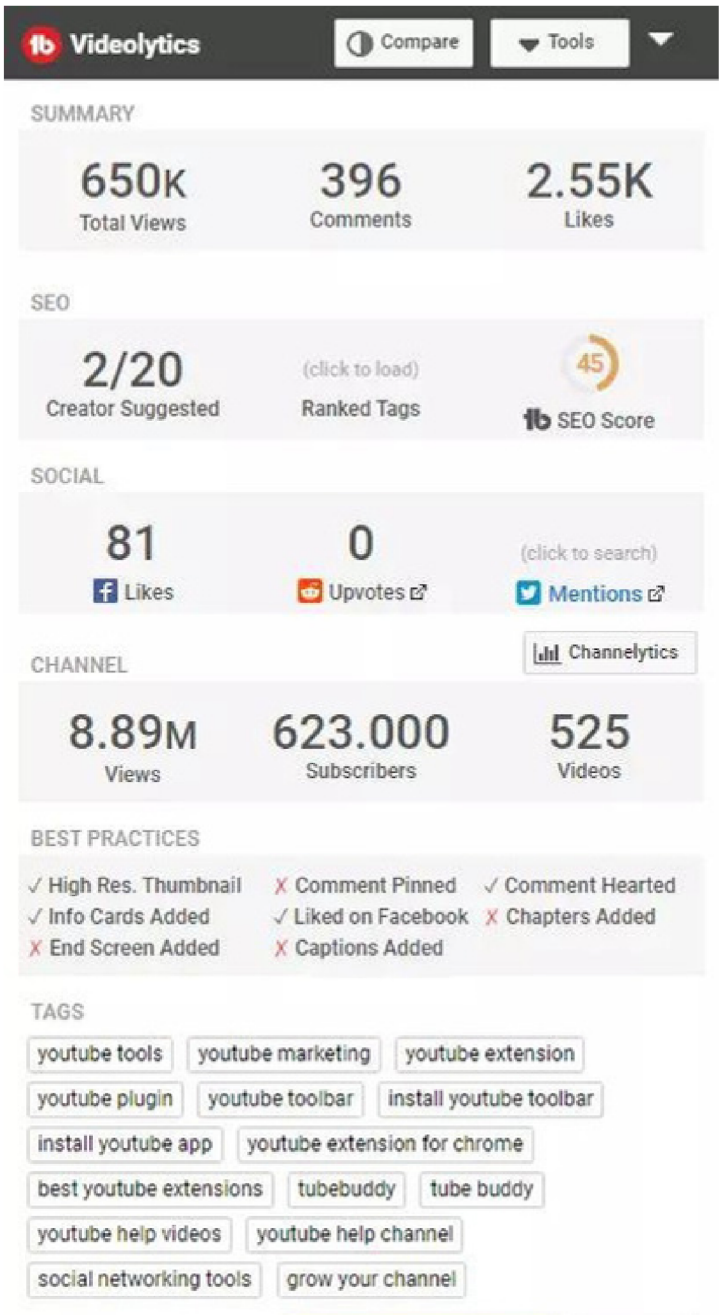
Neben den Youtube-Keywords listet TubeBuddy außerdem noch die verwendeten Youtube-Tags auf, die in den indexierten Videos zum Keyword verwendet werden. Es ist also ähnlich wie mit einer Keyword-Recherche im SEO-Bereich auf Basis von Mitbewerbern: Eine gute Orientierungshilfe, wenn es darum geht, Möglichkeiten zu finden, ebenfalls gut indexiert zu werden. Diese Tags lassen sich beispielsweise in den eigenen Video-Tags übernehmen, zumal die Angaben aus TubeBuddy eine Zusammenfassung von mehreren bereits erfolgreichen Videos sind. Heißt: Schlechter wirds nicht, wenn das eigene Video mit dieser Vielzahl vollständig gesammelter Tags angereichert wird.



Videolytics: Mitbewerber-Videos analysieren & Tagging-Daten einholen

03

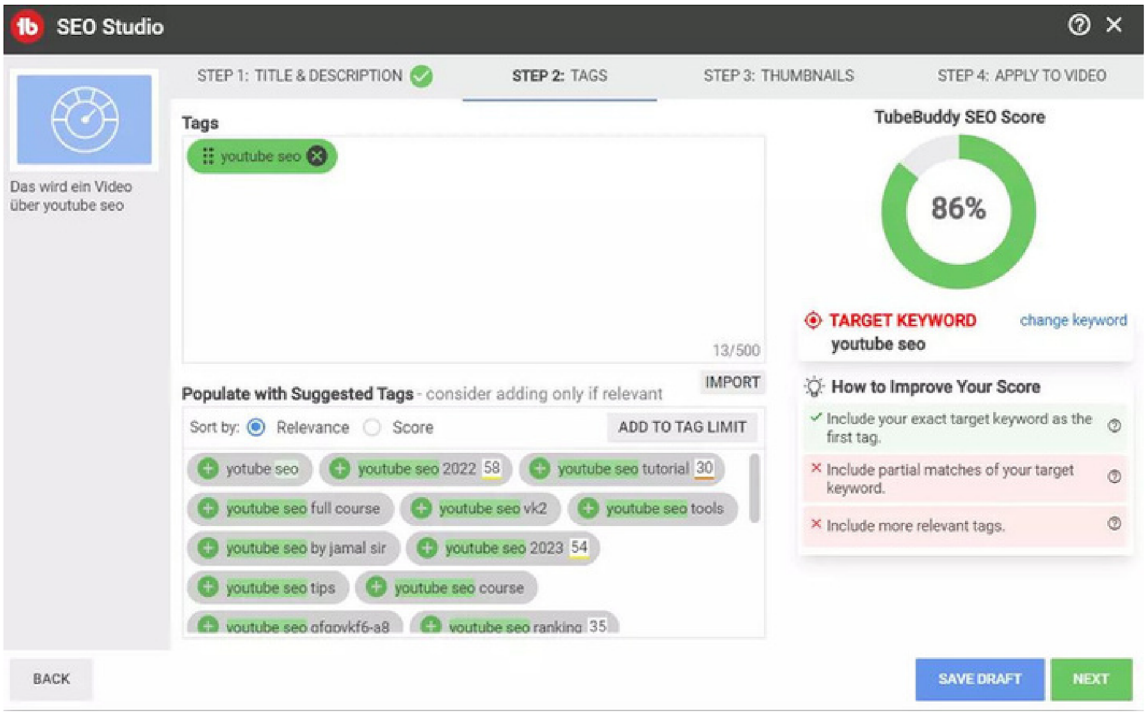
Besonders praktisch ist, dass TubeBuddy für jedes eigene und fremde Youtube-Video rechts neben dem Player eine kurze Übersicht über die Intensität möglicher SEO-Arbeiten gibt. Außerdem werden uns praktischerweise die konkret verwendeten Youtube-Tags des Videos angezeigt, sodass wir uns an wichtigen Tags aus erfolgreichen Youtube-Videos orientieren können. Diese TubeBuddy-Funktion nennt sich Videolytics ist bereits in der kostenlosen Basic-Version vollständig nutzbar.



SEO Studio von TubeBuddy

03

Das SEO Studio ist eine weitere spannende Funktion von TubeBuddy: Dabei handelt es sich um eine Ausfüllhilfe beim Erstellen deiner Youtube-Titel, Youtube-Beschreibungen und Youtube-Tags. Du kannst hier einfach das Fokus-Fokus Keyword eingeben, das du im Vorfeld recherchiert hast, und bekommst anschließend Vorschläge mit einem TubeBuddy-Optimierungsscore (SEO Score), welche Keywords dir fehlen, wie oft du sie noch einsetzen solltest und welche Best Practices du noch erfüllen kannst, damit dein Video richtig stark gewappnet ist – für die organische Youtube-Suche.



04

Organische Aufrufzahlen mit Youtube Shorts Ads katalysieren

Bringen Youtube Ads mehr organische Youtube-Aufrufe - oder sind sie nur Vanity Metrics?

Eine viel diskutierte Frage: Haben Youtube Ads Einfluss auf die organische Reichweite eines Youtube-Kanals oder sind es nur Vanity Metrics? Und welche organischen Youtube-Zugriffsquellen werden katalysiert? Der Case: Unter der Gewichtung von tausenden Klicks gewinnt man auch viele neue Abonnenten und dadurch organische Youtube-Aufrufe.

Viele Anwender sind der Meinung, dass Aufrufe aus Youtube Ads reine Vanity Metrics seien – in Bezug auf die Beeinflussung organischer Video-Reichweiten. Bezahlte Aufrufe hätten demnach keinen technischen Einfluss auf eine bessere organische Video-Indexierung in der Youtube-Suche oder auf organische Videovorschläge. Das eine habe mit dem anderen nichts zu tun und könne auch nichts zu tun haben – heißt es. Tatsächlich spricht die Realität eine andere Sprache: Immer wenn im großen Stil Youtube-Aufrufe mit Youtube Ads generiert werden, gab es in meinen Messungen stets einen sprunghaften Anstieg der organischen Aufrufzahlen. Doch wie stark ist dieser Anstieg? Und welche organischen Zugriffsquellen werden am stärksten durch Youtube Ads beeinflusst?

Grundsätzlich gilt hierbei: Der Anstieg organischer Aufrufe durch Youtube Ads geschieht nur dann in einem substanziellerem Ausmaß, sobald du wirklich viele Youtubeaufrufe generierst – beispielsweise, wenn du mit mit Youtube Shorts Ads 1.000 Aufrufe für 1€ und einem Ziel-CPM von 0,50€ auf 1.000.000 Videoaufrufe auf deinem Kanal kommst. Nachfolgend habe ich dazu einen Case gemacht. Aus diesem ging hervor, dass auf 10.000 Youtube-Ads-Videoaufrufe durchschnittlich 1.374 zusätzliche, organische Youtube-Aufrufe kamen.

So stark werden organische Youtube-Aufrufe mit Youtube Shorts Ads kataylisiert

04

Konkret werden in diesem Case zwei Zeiträume von je zwei Monaten verglichen: Oktober 2022 und November 2022, wo keine Youtube Ads liefen, sowie Dezember 2022 und Januar 2023, wo 30.000 Aufrufe aus Youtube Shorts Ads im Monat geschaltet wurden. Die Upload-Performance der organischen Videos blieb dabei gleich. Jedoch stiegen parallel zu den generierten Aufrufen aus Youtube Shorts Ads die organischen Videoaufrufe stark an – und zwar aus drei organischen Zugriffsquellen: Youtube-Suche, Videovorschläge und Funktionen zur Auswahl von Inhalten. Aus diesen drei Zugriffsquellen stiegen die Aufrufe von 3.545 auf 11.793 zwischen den beiden Zweimonatszeiträumen, was einem Anstieg um 242,67% entspricht.

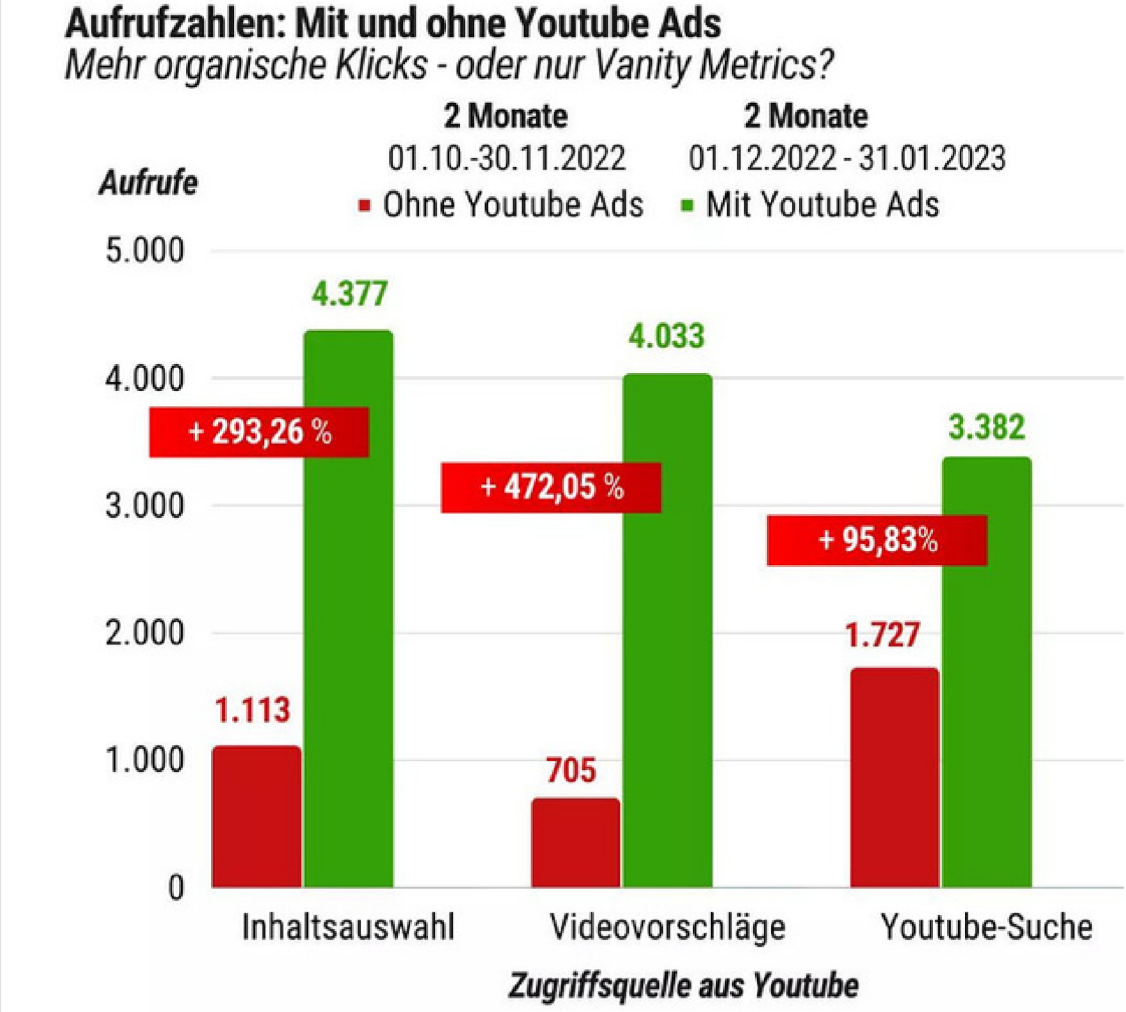
Die organischen Youtube-Zugriffsquellen Videovorschläge und Funktionen zur Auswahl von Inhalten verzeichneten den größten Anstieg an organischen Aufrufen parallel zur Schaltung von Yooutube Shorts Ads.

Welche organischen Zugriffsquellen aus Youtube werden katalysiert?

04

Auf die einzelnen organischen Zugriffsquellen von Youtube parallel zur Schaltung von Youtube Shorts Ads gab es folgende Anstiege:

- Videovorschläge (Anstieg: + 472,05 %)
- Funktionen zur Auswahl von Inhalten (Anstieg: + 293,26 %)
- Youtube-Suche (Anstieg: + 95,83%)



Die organischen Youtube-Zugriffsquellen Videovorschläge, Funktionen zur Auswahl von Inhalten und Youtube-Suche verzeichneten die höchsten Zuwächse an organischen Aufrufen bei der Schaltung von Youtube Shorts Ads.

Organische Youtube-Aufrufe durch Youtube Ads mit Schlüssel 10:1,37

04

Im Rahmen dieses Cases wurden aus den drei oben genannten organischen Zugriffsquellen insgesamt 4.124 mehr organische Youtube-Aufrufe generiert, als sonst – bei etwa 30.000 Aufrufen durch Youtube Shorts Ads. Auf 10.000 Aufrufe durch Youtube Shorts Ads entspricht das einem Schlüssel von durchschnittlich 1.374 zusätzlichen, organischen Youtube-Aufrufen. Ergo: In diesem Case gab es 13,74% der Aufrufe aus Youtube Ads nochmal in organischer Form on top.

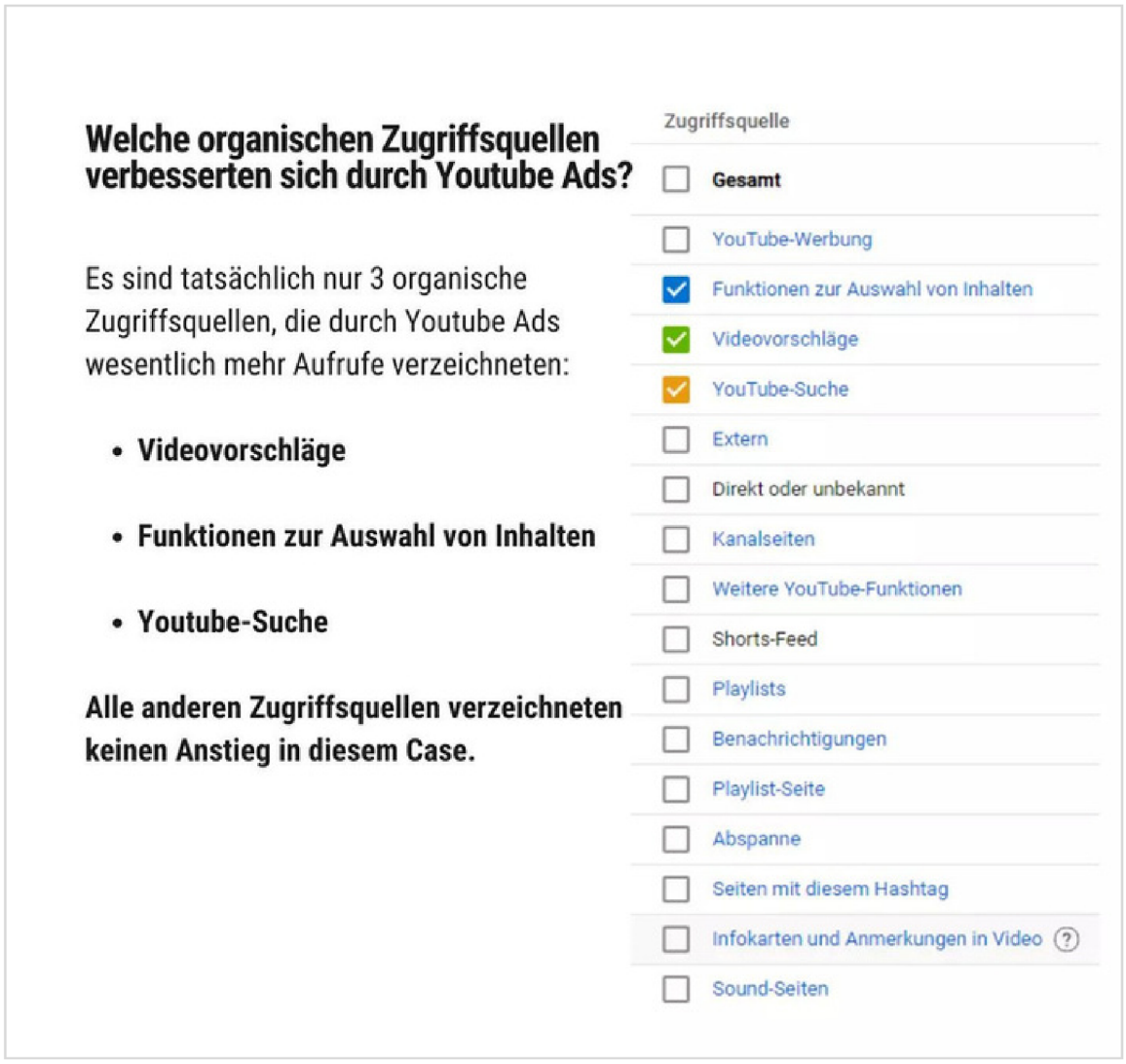
Chart: Aufrufe aus Youtube Ads | Start Youtube Ads: 13. Dezember 2022

Parallel zum Launch der Youtube Shorts Ads stiegen die organischen Aufrufzahlen im Youtube-Kanal um das Volumen von 13,74% der Aufrufe aus Youtube Ads.

Welche organischen Zugriffsquellen aus Youtube wurden nicht durch Youtube Ads beeinflusst?

04

Spannend ist es auch, nicht nur herauszufinden, welche organischen Youtube-Zugriffsquellen mit Youtube Shorts Ads katalysiert wurden – sondern welche nicht katalysiert wurden. Einzig die organischen Youtube-Zugriffsquellen: Videovorschläge, Funktionen zur Auswahl von Inhalten und Youtube-Suche wurden in ihren Aufrufzahlen durch Youtube Ads katalysiert – alle anderen Zugriffsquellen wurden nicht katalysiert, wie etwa die organischen Youtube-Zugriffsquellen: Estern, Kanalseiten, Playlists, Benachrichtigungen oder Abspanne. Einzig die Zugriffsquelle “Shorts-Feed” verzeichnete an manchen Tagen einen leichten Anstieg an organischen Zugriffen.



Die meisten organischen Youtube-Zugriffsquellen wurden in diesem Case nicht durch Youtube Shorts Ads in ihren Aufrufzahlen katalysiert.

Warum können Youtube Ads zusätzlich organische Youtube-Aufrufe generieren?

04

Die große Frage ist: Woher kommen die organischen Youtube-Aufrufe aus diesem Case, die durch Youtube Shorts Ads katalyisiert wurden? Gemessen an reinen Metriken kommen zwei Ursachen in Betracht:

Die mögliche Gewichtung durch das Volumen der generierten Youtube-Ads-Aufrufe auf den Videos und dem Youtube-Kanal insgesamt, sowie die Anzahl der Klicks aus Youtube Ads. Schließlich werden mit Youtube Shorts Ads, die mit einem Ziel-CPM von 0,50€ gut 1.000 Youtube-Aufrufe für 1€ generieren, auch viele Klicks generiert, die einen CPC (Cost per Click) von 0,10€ bis 0,20€ haben können.

Wenn das Link-Ziel des Call-to-Action-Buttons dann die Startseite des Youtube-Kanals ist, kann man also bei einem Werbebudget bei Google Ads von 1.000€ gut 1.000.000 Youtube-Aufrufe und 10.000 Klicks auf der Kanal-Startseite generieren (aber nur bei hoher Zuschauerbindung und mit Youtube Shorts Ads, sowie einem funktionierenden Ziel-CPM von 0,50€ oder, sowie einer extrem optimierten Kampagne).

Unter der Gewichtung von tausenden Klicks auf die Kanal-Startseite gewinnt man dementsprechend auch viele neue Abonnenten und daraus resultierend – zusätzliche, organische Youtube-Aufrufe durch die neuen Follower.