

Name des Programms „YouTube-Anzeigen-Durchstarter“

(Umfang 9 Stunden Theorie in digitaler Form, 48 Stunden Live-Calls in drei Monaten, insgesamt 57 Stunden) (Stand 24.05.2024) Preis 4500 Euro netto

Lernbedarf

Das Programm „Der YouTube-Anzeigen-Durchstarter“ richtet sich gezielt an Unternehmer, die nicht mehr den neuesten Wissensstand in Sachen Marketing haben.

Im Onlinemarketing verändern sich ständig die Trends. Wer ein paar Jahre nicht mit im Spiel ist, hat den Anschluss verloren.

Den gilt es nun wiederherzustellen.

Am besten stellen wir den Anschluss wieder so her, dass die Teilnehmer für sich einen klaren Marktvorteil herausarbeiten können.

Deshalb setzen wir auf den Megatrend Video.

Da YouTube und Videomarketing jedoch besondere Herausforderungen bergen, brauchen die Marketing-Mitarbeiter gerade in der digitalen Startphase Unterstützung und danach auch noch weitere Begleitung, so dass sich das Gelernte in der Praxis verfestigen kann.

Der Kurs findet rein digital statt. So können die neuen Fertigkeiten direkt eingesetzt werden. Die tägliche Arbeitsweise als YouTube-Anzeigen-Marketer ist auch vor allem digital.

Anzahl der Unterstützer

Es handelt sich um ein Gruppen-Lernprogramm plus digitale Inhalte das so aufgesetzt ist, dass die Teilnehmer von den Dozenten und voneinander lernen können. In den Live-Calls ist Zeit auf jeden einzelnen einzugehen, und auf Wunsch kann der Dozent sogar Zugriff zum Computer des Teilnehmers bekommen.

Es hat sich in der Vergangenheit herausgestellt, dass manche Teilnehmer sich erst im Laufe der Zeit trauen, nachzufragen, wenn sie etwas nicht verstanden haben. Da hilft es, wenn andere Teilnehmer ähnliche Fragen stellen, und so entsteht eine gute Diskussions- und Förderkultur.

Jedes Thema wird von einem Dozenten hauptverantwortlich übernommen. Die anderen sind ebenfalls darin firm und könnten vertreten. Die Vertreter sind in Klammern hinterlegt.

Dazu gehören folgende Themenkomplexe:

- Verkaufsprozess: Miriam Betancourt (Mona Stückler, Sarah Scholz, Frauke Schramm)

- Anzeigen aufsetzen und optimieren: Frauke Schramm (Mona Stückler, Sarah Scholz, Miriam Betancourt)
- Technik meistern: Sarah Scholz (Mona Stückler, Frauke Schramm, Miriam Betancourt)
- Inhalte erstellen: Mona Stückler (Sarah Scholz, Frauke Schramm, Miriam Betancourt)

Lernergebnis:

Die Teilnehmer beherrschen die Klaviatur des Videomarketings mit YouTube-Anzeigen. Sie können einschätzen, welche digitalen Vertriebsprozesse auf der zweitgrößten Suchmaschine der Welt für ein Unternehmen anzuraten sind, und können die dazu notwendigen Schritte einleiten sowie umsetzen.

Sie wissen, nach welchen Regeln man Videos texten sowie filmen muss und wie sie dann mithilfe der richtigen Zielgruppenansprache genau den richtigen Menschen gezeigt werden, um das Produkt zu vermarkten.

Sie können die Statistiken der Google-Anzeigen-Plattform auswerten, um richtige Schlüsse für die weitere Optimierung der Anzeigen zu ziehen und dann eigenständig diese umzusetzen.

Lernmethoden und Lehrmaterialien:

Der Kurs besteht aus zwei Elementen:

1. In der Lernplattform Mentortools finden die Teilnehmer alle Inhalte zum Selbststudium, so dass sie nach ihrem Tempo die Dinge aufnehmen und noch einmal verinnerlichen können. Die Auswahl auf Mentortools fiel, weil es ein Lernsystem im deutschsprachigen Raum ist und die Datenschutzbestimmungen voll einhält plus die beste Lernübersicht gibt, die sich nach den Recherchen ergeben hat. Die Inhalte in der Lernplattform bestehen aus Videos, Checklisten und Vorlagen. Das sind die Grundlagen für die späteren Live-Calls.

Nach der Buchung bekommt der Lernende sofort Zugang.

2. Darüber hinaus gibt es Lerngruppen in der Woche, die virtuell per Zoom ablaufen.

In den Live-Gruppen gehen die Fachdozenten tiefer auf die Theorie ein. Sie sind alle selbst seit vielen Jahren im Onlinemarketing oder bei YouTube unterwegs und kennen die Probleme, die gerade am Anfang immer wieder auftauchen. Das ermöglicht es, individuell auf die Themen einzugehen sowie die Bedürfnisse jedes Einzelnen zu berücksichtigen und jeder kann von den Fortschritten und Fragen der anderen lernen, so dass gemeinsam Schwierigkeiten gemeistert und Erfolge gefeiert werden können, wenn sich das Expertenwissen durch ständiges Üben, Nachfragen und Wiederholen verfestigt. Dabei geht die Betreuung weit über Reden hinaus. Die Teilnehmer können den Dozenten Zugriff zu ihren Computern geben, sodass der Dozent auf dem jeweiligen Computer eingreifen kann und so der Lernerfolg noch schneller ist.

Start ist der erste Dienstag nach der Buchung.

Detaillierte Kursinhalte

1. Einführung in YouTube als Werbeplattform

Warum YouTube?

Die Entscheidung, wo Werbegeld am effektivsten investiert wird, ist eine große Herausforderung.

Das Modul stellt eine tiefgehende Analyse bereit, die die einzigartigen Vorteile von YouTube als Werbeplattform gegenüber anderen Kanälen herausstellt. Dadurch können Unternehmen oder Einzelpersonen besser verstehen, warum YouTube für ihre speziellen Bedürfnisse die geeignetere Wahl sein könnte.

Reichweite und Demographie

Dieses Modul ist im Kurs besonders wichtig, weil es fundierte Einblicke in die Reichweite von YouTube bietet, sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene. Das Verständnis der demografischen Variablen wie Alter, Geschlecht und Interessen ist entscheidend für die effektive Zielgruppenansprache. Nur wenn man genau weiß, wer die potenziellen Kunden sind und wo sie sich aufhalten, kann eine Werbekampagne wirklich erfolgreich sein.

Die Präsentation von Fallstudien fügt eine zusätzliche Dimension hinzu, indem sie reale Beispiele für erfolgreiche oder nicht erfolgreiche Werbekampagnen zeigt. Dies erleichtert das Verständnis der Theorie und zeigt, wie die gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis angewendet werden können.

Arten von YouTube-Anzeigen

Dieses Modul ist von zentraler Bedeutung, weil es den Teilnehmern einen gründlichen Überblick über die verschiedenen Anzeigenformate auf YouTube gibt, wie etwa In-Stream-Anzeigen, die vor, während oder nach einem Video erscheinen, und Display-Anzeigen, die neben dem Videoplayer erscheinen. Die Wahl des richtigen Anzeigenformats ist entscheidend für den Erfolg einer Werbekampagne. Unterschiedliche Formate haben verschiedene Vor- und Nachteile und eignen sich für unterschiedliche Ziele, sei es Markenbekanntheit, Engagement oder Verkaufsförderung.

Das Modul geht jedoch über die reine Vorstellung der Formate hinaus. Es erklärt auch, wie diese verschiedenen Anzeigentypen in den unterschiedlichen Phasen des digitalen Verkaufsprozesses eingesetzt werden können. Zum Beispiel könnte ein Unternehmen In-Stream-Anzeigen nutzen, um das Bewusstsein für ein neues Produkt zu schärfen, und dann Display-Anzeigen verwenden, um konkrete Angebote oder Rabatte zu präsentieren.

Die Integration von Beispielen macht das Modul besonders nützlich. Sie veranschaulichen, wie die Theorie in der Praxis umgesetzt wird, und bieten den Teilnehmern ein klareres Verständnis dafür, wie sie ihre eigenen Kampagnen effektiv gestalten können.

Insgesamt stellt dieses Modul sicher, dass die Teilnehmer nicht nur die verfügbaren Werkzeuge kennen, sondern auch wissen, wie sie diese Werkzeuge strategisch nutzen können, um ihre Marketingziele zu erreichen.

2. Einrichten eines Werbekontos für YouTube

Schritt-für-Schritt-Anleitung

Das Modul zur detaillierten Anleitung zur Einrichtung eines Werbekontos ist ein Schlüsselbestandteil des Kurses, weil es die Grundlage für alle weiteren Aktivitäten in der YouTube-Werbung legt. Ohne ein korrekt eingerichtetes Werbekonto können keine Kampagnen gestartet, verwaltet oder optimiert werden. Fehler in dieser initialen Phase können langfristige Auswirkungen auf die Effizienz und Effektivität der Werbemaßnahmen haben.

Die inkludierten Checklisten bieten den Kursteilnehmern eine schrittweise Anleitung, die sicherstellt, dass keine wichtigen Einstellungen oder Optionen übersehen werden. Dies ist besonders nützlich für Anfänger oder für diejenigen, die noch nicht viel Erfahrung mit YouTube-Werbung haben.

Fallbeispiele ergänzen die theoretischen Anleitungen durch praxisnahe Beispiele. Sie veranschaulichen, welche Herausforderungen auftreten können und wie diese effizient gelöst werden. Dies kann den Lernenden helfen, Fallstricke zu vermeiden und bewährte Praktiken von Anfang an zu implementieren.

Insgesamt schafft dieses Modul die notwendige Grundlage, damit die Teilnehmer ihre YouTube-Werbekampagnen erfolgreich starten können. Es minimiert das Risiko von Anfängerfehlern und stellt sicher, dass die Nutzer bestmöglich vorbereitet sind, um das Potenzial der Plattform voll auszuschöpfen.

Wichtige Einstellungen

Das Modul zur Erklärung wichtiger Einstellungen im YouTube-Einstellungsraum ist aus mehreren Gründen von grundlegender Bedeutung. Erstens ermöglicht es den Teilnehmern, die Kontrolle über ihre Werbekampagnen zu erlangen. Die verschiedenen Einstellungen auf YouTube können komplex und für Anfänger einschüchternd sein. Ein Verständnis der Funktionen und Möglichkeiten dieser Einstellungen ist entscheidend, um die Werbeaktivitäten effizient zu gestalten und zu steuern.

Zweitens können ungenaue oder suboptimale Einstellungen die Wirksamkeit der Werbekampagne erheblich beeinträchtigen. Zum Beispiel könnten Anzeigen dem falschen Publikum gezeigt werden oder das Budget könnte unzureichend verteilt werden, was den gesamten ROI (Return on Investment) negativ beeinflussen würde.

Die praktischen Übungen sind ein weiteres wichtiges Element dieses Moduls. Theorie allein kann nur begrenzt vermitteln, wie man die Einstellungen effektiv handhabt. Durch das aktive Engagement in praktischen Übungen können die Teilnehmer ihr erworbenes Wissen sofort anwenden und testen. Dies trägt nicht nur zum besseren Verständnis bei, sondern hilft auch, das Selbstvertrauen im Umgang mit der Plattform zu stärken.

Insgesamt dient dieses Modul dazu, die Teilnehmer darauf vorzubereiten, fundierte Entscheidungen in der komplexen Umgebung des YouTube-Einstellungsraums zu treffen. Es sorgt dafür, dass sie sowohl die Theorie als auch die praktischen Fähigkeiten besitzen, um ihre Werbekampagnen optimal zu gestalten und zu verwalten.

3. YouTube-Anzeigenformate

Überspringbare und nicht überspringbare Anzeigen

Dieses Modul ist wichtig, weil es sich eingehend mit den zwei Haupttypen von YouTube-Anzeigen befasst: überspringbaren und nicht überspringbaren Anzeigen. Jedes dieser Formate hat spezifische Vor- und Nachteile, die in verschiedenen Kontexten und für verschiedene Ziele unterschiedlich relevant sind. Eine unaufmerksame Wahl kann dazu führen, dass die Anzeige nicht die gewünschte Wirkung erzielt, Geld verschwendet wird und die allgemeinen Kampagnenziele nicht erreicht werden.

Die ausführliche Analyse der jeweiligen Vor- und Nachteile dieser Anzeigenformate hilft den Teilnehmern, fundierte Entscheidungen zu treffen. Zum Beispiel könnten überspringbare Anzeigen besser für langfristige Branding-Ziele geeignet sein, während nicht überspringbare Anzeigen effektiver sein könnten, wenn eine direkte Handlungsaufforderung im Vordergrund steht.

Die Diskussion über Strategien zur Wahl des richtigen Formats basierend auf Kampagnenzielen und Zielgruppen ist ein weiterer wichtiger Aspekt dieses Moduls. Dies vermittelt den Teilnehmern die Fähigkeit, ihre Entscheidungen an den spezifischen Anforderungen und Zielen ihrer Werbekampagnen auszurichten.

Insgesamt liefert dieses Modul wertvolle Einblicke und praktische Werkzeuge, die es den Teilnehmern ermöglichen, ihre Werbekampagnen auf YouTube effektiver und gezielter zu gestalten. Es lehrt nicht nur die Theorie, sondern ermöglicht auch ein besseres strategisches Verständnis, wie und wann man welche Art von Anzeige am besten einsetzt.

4. Zielgruppenanalyse und -segmentierung

Zielgruppen definieren

Das Modul, das interaktive Workshops zur Erstellung von Zielgruppen anbietet, ist von entscheidender Bedeutung, da es die Teilnehmer aktiv in den Lernprozess einbezieht und ihnen praktische Fähigkeiten im Bereich der Zielgruppenanalyse vermittelt. Eine der größten Herausforderungen im Online-Marketing ist das präzise Identifizieren und Ansprechen der

richtigen Zielgruppe. Ohne ein klares Verständnis dafür, wer die potenziellen Kunden sind, können Werbekampagnen ineffektiv und kostspielig werden.

Die interaktiven Workshops bieten eine Plattform für das direkte Experimentieren und das Erlernen von Best Practices durch ‚Learning by Doing‘. Dies ist oft wesentlich effektiver als bloße Theorie, da die Teilnehmer die Konzepte direkt anwenden und ihr Verständnis sofort testen können.

Die unterstützenden praktischen Übungen und Arbeitsblätter fungieren als Leitfaden und Ressource, die die Teilnehmer auch nach Abschluss des Kurses verwenden können. Sie helfen dabei, die im Workshop erworbenen Fähigkeiten zu vertiefen, und dienen als Referenz für zukünftige Marketingaktivitäten.

Durch die Verbindung von Theorie und Praxis vermittelt dieses Modul den Teilnehmern nicht nur das nötige Wissen, sondern auch die Fähigkeiten, die sie benötigen, um in der realen Welt erfolgreich zu sein. Es bereitet sie darauf vor, datenbasierte Entscheidungen zu treffen, ihre Zielgruppen effektiv zu segmentieren und dadurch ihre Werbekampagnen auf YouTube oder anderen Plattformen zu optimieren.

Analyse-Werkzeuge

Das Modul zur detaillierten Vorstellung der Analyse-Werkzeuge von YouTube und Google Ads ist von zentraler Bedeutung, da es die Teilnehmer mit den Instrumenten vertraut macht, die für das Messen und für das Optimieren ihrer Werbekampagnen erforderlich sind. Ohne eine solide Kenntnis der Analyse-Werkzeuge würden Werbetreibende im Dunkeln tappen und nicht sicher sein, ob ihre Anzeigen effektiv sind oder wie sie diese verbessern könnten.

Die Auswertung von Kampagnendaten ist entscheidend, um den ROI (Return on Investment) zu verstehen und um zukünftige Entscheidungen zu treffen. Wenn beispielsweise eine bestimmte Zielgruppe nicht so engagiert ist wie erwartet, ermöglicht das Analyse-Tool die Identifizierung dieses Trends, sodass die Strategie entsprechend angepasst werden kann.

Die praktischen Beispiele im Modul sind ebenfalls von großem Wert. Sie veranschaulichen, wie die Analyse-Werkzeuge in realen Szenarien angewendet werden können. Dies erleichtert das Verständnis der Funktionalitäten und zeigt, wie abstrakte Daten in Actionable Insights übersetzt werden können. Die Teilnehmer lernen, wie sie durch das Verständnis und die Interpretation der Daten ihre Werbestrategien anpassen können, um bessere Ergebnisse zu erzielen.

Insgesamt vermittelt dieses Modul eine wichtige Kompetenz, die für jeden, der in der Welt des digitalen Marketings erfolgreich sein möchte, unerlässlich ist. Es bietet nicht nur das theoretische Wissen, sondern auch praxisorientierte Anleitungen für die Anwendung dieses Wissens in realen Marketing-Situationen.

Zielgruppenansprache

Die Veranschaulichung von Techniken zur gezielten Ansprache ist ein wesentliches Modul, weil es den Teilnehmern Werkzeuge und Strategien an die Hand gibt, um ihre Werbekampagnen zu optimieren. Es geht nicht nur darum, Anzeigen zu schalten, sondern sie so effektiv wie möglich zu gestalten. Die Verwendung von A/B-Tests und anderen gezielten Ansprachetechniken ermöglicht es den Werbetreibenden, verschiedene Aspekte ihrer Kampagnen zu testen, von der Wortwahl in der Anzeige bis hin zum verwendeten Videomaterial oder zur Tageszeit der Ausspielung.

A/B-Tests sind ein leistungsstarkes Werkzeug, um festzustellen, welche Version einer Marketing-Botschaft am besten ankommt. Durch den Vergleich der Leistung von zwei oder mehr Varianten kann schnell ermittelt werden, welche am effektivsten ist. Dies spart nicht nur Geld, sondern erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Kampagne ihre Ziele erreicht.

Strategien für weiterreichende Maßnahmen sind ebenfalls von Bedeutung. Sie können helfen, die Lebensdauer einer erfolgreichen Kampagne zu verlängern oder sie auf neue Zielgruppen auszuweiten. Zudem bieten sie Möglichkeiten, aus den gesammelten Daten zu lernen und die Erkenntnisse in zukünftige Kampagnen zu integrieren.

Insgesamt bietet dieses Modul ein solides Fundament für die Entwicklung von Werbekampagnen, die nicht nur die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen, sondern sie auch zu einer gewünschten Aktion bewegen, sei es ein Klick, ein Kauf oder eine andere Form der Interaktion. Die Kenntnisse, die in diesem Modul vermittelt werden, sind daher von unschätzbarem Wert für die Effizienz und den Erfolg jeder Marketing-Strategie.

5. Budget und Gebotsstrategien

Kostenstrukturen

Die Kenntnis der verschiedenen Gebotsmodelle wie Cost per Click (CPC), Cost per View (CPV) und Cost per Mille (CPM) ist entscheidend für die effektive Budgetplanung und -zuweisung einer Werbekampagne. Jedes dieser Modelle hat eigene Vor- und Nachteile, die sich auf unterschiedliche Kampagnenziele und -strategien auswirken können.

CPC ist zum Beispiel oft ideal für Kampagnen, die darauf abzielen, den Website-Traffic zu erhöhen, während CPM besser geeignet sein könnte für Branding-Kampagnen, die eine breite Reichweite anstreben. CPV wird in der Regel für Videoanzeigen verwendet, wo es darauf ankommt, wie oft ein Video tatsächlich angesehen wird. Wenn man die spezifischen Eigenschaften und Anwendungen dieser Modelle nicht versteht, läuft man Gefahr, das Budget ineffizient einzusetzen.

Übungen zur Budgetplanung und -zuweisung im Kurs helfen den Teilnehmern, die theoretischen Konzepte in die Praxis umzusetzen. Diese Übungen können beispielsweise Szenarien beinhalten, in denen die Teilnehmer entscheiden müssen, welches Gebotsmodell am besten zu bestimmten Kampagnenzielen passt oder wie man ein Budget auf mehrere Anzeigengruppen oder Plattformen aufteilt.

Die gründliche Erläuterung dieser Modelle ermöglicht es den Werbetreibenden, informierte Entscheidungen zu treffen, die die Effektivität ihrer Kampagnen maximieren. Sie werden in der Lage sein, ihr Budget geschickt zuzuweisen, um die gewünschten Ziele zu erreichen, seien es mehr Verkäufe, ein höheres Engagement oder eine gesteigerte Markenbekanntheit. Dadurch wird nicht nur die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Kampagnenausgangs erhöht, sondern auch die Fähigkeit verbessert, den Return on Investment (ROI) zu optimieren.

Ergebnis-Erfassung

Die Einrichtung von Ergebnis-Erfassung und Übersichten für die Verfolgung von Ergebnissen sowie anderen wichtigen Kennzahlen ist ein zentraler Baustein für den Erfolg einer Online-Werbekampagne. Ohne eine solide Erfassung und Analyse von Daten ist es praktisch unmöglich, zu beurteilen, ob eine Kampagne ihre Ziele erreicht hat oder wie sie verbessert werden kann.

Die Fähigkeit, wichtige Kennzahlen wie Klickrate (Click-Through-Rate, CTR), Conversion-Rate, Kosten pro Akquisition (CPA) und viele andere zu messen, ermöglicht den Werbetreibenden, den Wert ihrer Investitionen zu quantifizieren. Wenn man weiß, welche Anzeigen oder Zielgruppen die besten Ergebnisse liefern, kann man die Kampagne entsprechend anpassen, um den Return on Investment (ROI) zu maximieren.

Die Erläuterung der Bedeutung und der Interpretation dieser Daten im Kurs ist ebenfalls entscheidend. Daten sind nur dann wertvoll, wenn man weiß, wie man sie lesen und interpretieren muss. Zum Beispiel könnte eine hohe Klickrate auf eine ansprechende Anzeige hindeuten, aber wenn die Conversion-Rate niedrig ist, könnte das darauf hinweisen, dass die Landing-Page nicht effektiv ist oder die Anzeige nicht das richtige Publikum erreicht. Durch das Verständnis der verschiedenen Kennzahlen und ihrer Beziehung zueinander können Werbetreibende tiefere Einblicke in die Leistung ihrer Kampagne gewinnen und gezielte Verbesserungen vornehmen.

Insgesamt bietet die Einrichtung von Ergebnis-Erfassung und Übersichten eine fundierte Grundlage für die kontinuierliche Verbesserung und Optimierung von Werbekampagnen. Sie stellt sicher, dass die Anstrengungen und Investitionen in die Werbung nicht ins Leere laufen, sondern stattdessen zu greifbaren, messbaren Ergebnissen führen.

6. Erstellen einer Testkampagne

Die schrittweise Anleitung zur Erstellung einer Testkampagne ist ein entscheidendes Modul für jeden, der sich im Bereich Online-Werbung engagieren möchte, besonders für Anfänger oder auch für erfahrene Marketer, die eine neue Plattform wie YouTube nutzen möchten. Dieses Modul dient als praxisorientierter Leitfaden, der durch den komplexen Prozess der Kampagnenerstellung führt und sicherstellt, dass keine wichtigen Schritte übersehen werden.

Die Identifizierung der Zielgruppe ist der erste und vielleicht wichtigste Schritt in diesem Prozess. Wenn man nicht genau weiß, an wen die Werbung gerichtet ist, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Kampagne ihre Ziele verfehlt. Die Anleitung hilft den Teilnehmern, die richtigen Parameter für ihre Zielgruppe festzulegen und somit sicherzustellen, dass ihre Werbeausgaben gut investiert sind.

Die Auswahl des richtigen Anzeigenformats kann ebenfalls einen großen Einfluss auf den Erfolg der Kampagne haben. Verschiedene Anzeigenformate können unterschiedliche Auswirkungen auf die Zielgruppe haben und die Wahl des besten Formats ist entscheidend, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Dieses Modul bietet Orientierung und lässt die Teilnehmer die Vor- und Nachteile verschiedener Optionen abwägen.

Die Ausführung und die Überwachung der Kampagne sind die finalen, aber nicht weniger wichtigen Phasen des Prozesses. Ohne eine ordnungsgemäße Überwachung könnten Werbetreibende wertvolle Einsichten verpassen, die ihnen helfen könnten, ihre zukünftigen Kampagnen zu verbessern. Dieses Modul stellt sicher, dass die Teilnehmer wissen, wie sie ihre Anzeigen nach dem Start effektiv verwalten und optimieren können.

Durch die schrittweise Anleitung zur Erstellung einer Testkampagne werden die Teilnehmer nicht nur mit dem Was und Warum, sondern auch mit dem Wie vertraut gemacht. Dies macht dieses Modul zu einer unverzichtbaren Ressource für die effektive Planung und Umsetzung von Werbekampagnen.

Kennzahlen-Auswahl

Die tiefgehende Diskussion über gängige Kennzahlen (Key-Performance-Indicators oder KPIs) im Bereich der YouTube-Werbung ist für die Erfolgsmessung von Werbekampagnen unerlässlich. KPIs sind quasi das ‚Messgerät‘ für den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne. Ohne sie ist es unmöglich, zu beurteilen, ob eine Werbekampagne ihr Ziel erreicht hat, sei es in Bezug auf die Reichweite, das Engagement, die Verkäufe oder andere Conversion-Ziele.

Das Verstehen, wie man diese KPIs definiert, ist der erste Schritt zur Schaffung einer messbaren und daher optimierbaren Kampagne. Verschiedene Kampagnen haben unterschiedliche Ziele, und daher kann auch die Bedeutung von KPIs variieren. Zum Beispiel könnte eine Branding-Kampagne die Messung der Markenbekanntheit als Haupt-KPI haben, während eine Verkaufskampagne eher KPIs wie Cost per Conversion oder Return on Ad Spend in den Fokus rücken würde.

Die Messung der KPIs ist der nächste kritische Schritt. Wenn KPIs nicht korrekt gemessen werden, kann das zu einer verzerrten Interpretation des Kampagnenerfolgs führen. Dieses Modul sorgt dafür, dass die Teilnehmer lernen, wie man die nötigen Daten korrekt erfasst und analysiert.

Die Interpretation der gemessenen KPIs im Kontext der gesetzten Kampagnenziele ist der entscheidende Schritt. Nur durch eine sorgfältige Analyse können Werbetreibende verstehen, was die Daten wirklich bedeuten und welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um die Kampagne zu optimieren.

Insgesamt stellt dieses Modul sicher, dass Werbetreibende in der Lage sind, ihre YouTube-Werbekampagnen in einer strukturierten, datengesteuerten Weise zu planen, auszuführen und zu optimieren. Damit wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Werbeausgaben effektiv eingesetzt werden und die gewünschten Ergebnisse erzielen.

Überwachung und Anpassung

Die laufende Überwachung der Kampagnenleistung ist entscheidend für den Erfolg jeder Werbemaßnahme, insbesondere in einem sich schnell ändernden Umfeld wie dem Internet. Ein Werbetreibender, der die Leistung seiner Kampagne nicht kontinuierlich überwacht, riskiert, Budget für ineffektive Anzeigen zu verschwenden und potenzielle Kunden zu verlieren. Dieses Modul gibt den Teilnehmern die Werkzeuge und das Know-how, um ihre Kampagnen in Echtzeit zu überwachen und schnell Anpassungen vorzunehmen, wenn die Daten dies erfordern.

Darüber hinaus geht es nicht nur darum, die Daten zu beobachten, sondern auch darum, zu wissen, wie man sie interpretiert und in schnelle, effektive Handlungen umsetzt. Die Fähigkeit, rasch auf die erfassten Daten zu reagieren, kann den Unterschied zwischen einer durchschnittlichen und einer hochwirksamen Kampagne ausmachen. Durch schnelle Anpassungen können Werbetreibende sicherstellen, dass sie die bestmögliche Rendite für ihre Werbeinvestition (ROI) erzielen.

Zum Beispiel könnte eine laufende Überwachung zeigen, dass eine bestimmte Anzeige nicht die erwarteten Klicks oder Conversions erzielt. In einem solchen Fall bieten die im Modul vorgestellten Strategien und Tipps den Teilnehmern praktische Lösungsansätze, wie sie ihre Anzeigen kritisch überprüfen und verbessern können, sei es durch Änderungen am Anzeigentext, an den Zielgruppen oder sogar am Budget.

Insgesamt erhöht die praktische Anleitung zur laufenden Überwachung der Kampagnenleistung die Agilität und die Effizienz der Werbemaßnahmen. Werbetreibende können nicht nur Probleme identifizieren, sondern sie auch in kürzester Zeit beheben, was zu besseren Ergebnissen und einer effektiveren Nutzung des Werbebudgets führt.

Lernraumumgebung:

Der Kurs findet online statt. Dafür nutzen wir folgende Tools.

Zoom ist eine weitverbreitete Software für Videokonferenzen, die es ermöglicht, über Video und Audio zu kommunizieren, Bildschirme zu teilen und eine Vielzahl anderer Funktionen für die Zusammenarbeit in digitalen Räumen zu nutzen. Zoom wird häufig für geschäftliche Meetings, Webinare, Bildungsangebote und viele andere Anwendungen verwendet.

Ganz am Anfang gibt es eine digitale Tour durch die Inhalte, sodass sich jeder schnell zurechtfinden kann. Dazu bekommt der Teilnehmer direkt zu Beginn eine E-Mail, mit der er sich einen persönlichen Termin per Zoom mit einem Mitarbeiter buchen kann. In dem Call geht der Mitarbeiter mit dem Teilnehmer alle Schritte durch.

Dazu gehört Folgendes:

- Wir überreichen den Leitfaden zum Onlinelernen, der immer wieder konsultiert werden kann und neben dem Computer liegen kann.

Wir klären im persönlichen Gespräch:

- wie greift der Teilnehmer auf die digitalen Lerninhalte mit seinem persönlichen Zugang zu
- wie kann er an den Live-Calls teilnehmen und wann finden sie statt
- wie bekommt er am schnellsten Antworten auf seine Fragen

Zugangsvoraussetzungen für den Kurs

1. Laptop oder Desktop-Computer: Ein Laptop oder Desktop-Computer mit ausreichender Leistung ist erforderlich, um den Kursinhalten folgen zu können. Der Computer sollte aktuelle Softwares haben, um Kompatibilitätsprobleme zu vermeiden.

2. Stabile Internetverbindung: Da der Kurs digital und interaktiv ist, ist eine stabile und schnelle Internetverbindung unerlässlich. Dies stellt sicher, dass Videostreams, Chats und Downloads ohne Unterbrechung oder Verzögerungen erfolgen können.

3. Webcam: Eine Webcam ist notwendig für die Teilnahme an Videoanrufen und interaktiven Sessions. Das ermöglicht nicht nur die visuelle Kommunikation mit dem Kursleiter und anderen Teilnehmern, sondern fördert auch das Gefühl einer ‚echten‘ Klassenumgebung, was die Lernerfahrung verbessern kann.

Zusätzlich könnten folgende Tools oder Zugänge nützlich sein, auch wenn sie nicht ausdrücklich erwähnt wurden:

1. Mikrofon und Kopfhörer: Ein gutes Mikrofon und ein Kopfhörer können die Audioqualität in Video- und Sprachchats erheblich verbessern.

2. Textverarbeitungssoftware: Für Notizen, Übungen oder die Erstellung von Projekten kann eine Textverarbeitungssoftware wie Microsoft Word oder Google Docs hilfreich sein.

3. Aktueller Webbrowser: Ein aktueller Webbrowser ist notwendig für den Zugang zu Online-Ressourcen und -Werkzeugen, die im Kurs verwendet werden können.

Mit dieser Ausstattung sind die Teilnehmer gut gerüstet, um von den angebotenen Lerninhalten und interaktiven Elementen des Kurses optimal zu profitieren.

Die Teilnehmer bekommen eine Bescheinigung über den absolvierten Teil des Kurses.

Lerninhalte und Lernziele

Modul 1: Einführung	Lernziele
Theorie in Form von Videoinhalten	

1.1 erste Schritte	Kennen und Verstehen des Aufbaus der Programme und der Besonderheiten der Videoplattform
1.2 das richtige Denken für YouTube	
Theorievertiefung mit Fachdozenten in Live-Calls	Dort werden die Theorieeinheiten aus den Videoinhalten vertieft.
Modul 2: den Verkaufsprozess auswählen	
Theorie in Form von Videoinhalten	
2.1 erste wichtige Entscheidungen	Kennen und Verstehen der Grundlagen digitaler Verkaufsprozesse auf YouTube
2.2 Kunden-Anziehungs-Prozess	
2.3 Kunden-Schnellmacher	
Theorievertiefung mit Fachdozenten in Live-Calls	Dort werden die Theorieeinheiten aus den Videoinhalten vertieft. Hier wird individuell geklärt, welcher Verkaufsprozess für welche Produkte auf YouTube geeignet ist.

Modul 3: Videos machen	
Theorie in Form von Videoinhalten	
3.1 Einführung ins Storytelling	mit Checklisten, Vorlagen, Videos sowie Empfehlungen für Bücher und Software
3.1.1 Storytelling im Marketing nach Donald Miller	
3.1.2 warum es nicht perfekt sein muss	
3.1.3 Beispiele aus dem realen Business	

3.1.4 Brainstorming-Skript und Produktionsplan für das eigene Business	
3.2 Videos machen für den Kunden-Anziehungs-Prozess	
3.2.1 Vorlagen für den Kunden-Anziehungs-Prozess 3.2.2 Exkurs Kurz-Videos 3.2.2 Hilfen mit einer Software 3.2.4 Videocheckliste 3.2.5 Themenideen	

3.3 Videos machen für den Kunden-Schnellmacher	
3.3.1 unterschiedliche Produktionspläne für Berater und E-Commerce 3.3.2 Beispiel-Videos 3.3.3 Schnitttricks für den Verkauf	
Theorievertiefung mit Fachdozenten in Live-Calls	Dort werden die Theorieeinheiten aus den Videoinhalten vertieft.

Modul 4: die richtige Technik	
Theorie in Form von Videoinhalten	
4.1 die richtige Technik	
4.1.1 Einführung 4.1.2 Ton 4.1.3 Stabilität 4.1.4 Licht 4.1.5 Schnitt 4.1.6 Kamera 4.1.7 Vergabe an Externe 4.1.8 passende Grafik dazu machen (Thumbnail)	
Theorievertiefung mit Fachdozenten in Live-Calls	Da Technik oft ein angstbesetztes Thema ist, gehen die Dozenten hier sehr in die Tiefe, um die Angst zu nehmen.

Modul 5: rein in den Google-Ads-Manager	
Theorie in Form von Videoinhalten	
5.1 allgemeine technische Voraussetzungen, um YouTube-Anzeigen zu schalten	Hier werden die Grundlagen für den Erfolg von YouTube-Anzeigen gelegt. Hierfür braucht es das erste tiefe Spezialistenwissen, sonst werden die Ergebnisse nachhaltig gefährdet.
5.1.1 Anzeigen-Account einrichten 5.1.2 Verknüpfung YouTube-Kanal 5.1.3 Bezahlereinstellungen	
5.2 technische Voraussetzungen für den Kunden-Anziehungs-Prozess	
5.2.1 Conversions einrichten 5.2.2 Hilfe mit einer Software 5.2.3 Daten sammeln 5.2.4 Zielgruppen aufsetzen	
5.3 technische Voraussetzungen für den Kunden-Schnellmacher	
5.3.1 Conversions einrichten 5.3.2 Hilfe mit einer Software 5.3.3 Daten sammeln 5.3.4 Zielgruppen aufsetzen	
Theorievertiefung mit Fachdozenten in Live-Calls	Da das theoretische Thema sehr komplex ist, geht der Dozent vor den Augen aller die Themen noch einmal durch.

Modul 6: Optimieren und Skalieren	
Theorie in Form von Videoinhalten	
6.1 Optimieren und Skalieren des Kunden-Schnellmachers 6.2 Optimieren und Skalieren des Kunden-Anziehungs-Prozesses 6.3 Zugriff auf das Konto geben für weitere Unterstützung 6.4 der Wirtschaftlichkeitsrechner	

Live-Calls zur Theorievertiefung	Hier geht es noch mehr in die Praxis: Alles Gelernte kommt zusammen und wird live auf die Plattform gehen. Das machen die Dozenten vor und die Teilnehmer nach. Darüber hinaus gehen die Dozenten nach Absprache mit dem Teilnehmer auf dessen Computer und unterstützen ganz praktisch.
----------------------------------	--

Modul 7: häufig gestellte Fragen	
Theorie in Form von Videoinhalten	
7.1 häufig gestellte Fragen	
Theorievertiefung mit Fachdozenten in Live-Calls	