

# Bankmanagement-Glossar

## Youtube-Marketing

### Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Online-Marketing hat in den letzten zwei Jahrzehnten kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. In der Regel geht es darum, durch die Präsenz im Internet ein Geschäft anzubahnen oder abzuschließen. Das durch Innovationen immer breiter werdende Online-Marketing umfasst heute von der Gestaltung der Unternehmenswebsite über Display Advertising, Search Engine Marketing, E-Mail Marketing, Affiliate Marketing und Social Media Marketing auch das Youtube-Marketing.

Youtube ist ein Videoportal des gleichnamigen US-Unternehmens, das 2005 als Start-up gegründet wurde. Das erste Video wurde von einem der Gründer selbst im April 2005 hochgeladen. Noch im selben Jahr hatte ein Nike-Video, in dem der brasilianische Fußballstar Ronaldinho in goldenen Nike-Fußballschuhen seine fußballerischen Fähigkeiten mit spektakulären Einlagen zeigte, mehr als eine Million Views. Nike war eines der ersten Unternehmen, das das Potenzial von Youtube, Aufmerksamkeit für die Marke zu erzeugen, erkannte und nutzte. Bereits im Folgejahr wurde Youtube von Google für 1,65 Milliarden US-Dollar übernommen. Heute ist es das meistgesehene Videoportal.

### Emotionale Ansprache von Bestands- und Neukunden

Entscheidend für die Entwicklung von Youtube war die 2007 umgesetzte Entscheidung, Youtube-Channels anzubieten, auf denen Private, aber insbesondere Unternehmen einen eigenen Bereich anlegen können. Mit den im eigenen Youtube-Channel platzierten Videos steht Unternehmen aus allen Branchen ein starkes Instrument der emo-

tionalen Ansprache von Bestands- und Neukunden zur Verfügung. Jeder kann passiv auf Youtube-Videos anschauen, ohne dass eine Anmeldung erforderlich ist. Auf der Startseite gibt es neben der bildunterstützten Auflistung beliebter Videos eine Aufzählung verschiedener Kategorien mit populären Videos zum Anklicken (Musik, Sport, Gaming, Filme, Nachrichten, Live und 360°-Videos) und eine Suchfunktion, die wesentlich zum Erfolg beigetragen hat.

Nach Anmeldung kann ein eigener Youtube-Channel angelegt werden, der das Hochladen von Videos ermöglicht. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Gestaltung des Kanalbilds, für Unternehmen zweckmäßigerweise angepasst an das Corporate Design und die Koppelung des Youtube-Channels mit sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter. Dies führt zu einer schnelleren Verbreitung der Videos, da das Teilen, Verbreiten und Empfehlen von Inhalten dadurch stark gesteigert werden kann.

### Ziele definieren

Wesentlich für den Erfolg ist das Definieren strategischer und operativer Ziele. Es muss vorab genau definiert werden, was mit Youtube-Marketing erreicht werden soll und welchen Nutzen die Youtube-Besucher erzielen sollen. Als wichtiger Umsetzungsschritt muss der Titel der Videos und die Produktion des damit verbundenen Contents verbunden mit dessen Gestaltung und Schaltung (Häufigkeit und Timing) festgelegt werden. Der Titel der Youtube-Videos ist wichtig, um möglichst oft in den Suchmaschinen ausgewählt zu werden, vor allem von Personen der Zielgruppe. Von besonderer Bedeutung ist die Relevanz des Contents für die vorgesehenen Empfänger,

um möglichst viele Youtube-Besucher zu bekommen. Das kann zum Beispiel beim Ziel „Produktverkauf“ eine klare Produktbeschreibung verbunden mit dem Hervorheben der Produktvorteile ohne Übertreibungen sein. Der Nutzen soll dabei klar ersichtlich sein. Beim Ziel „Betreuung“ kann die Relevanz für den Kunden etwa in exzellent aufbereiteten Betriebsanleitungen sein, die keine Fragen offen lassen. Auch bei dieser Form sollte ein spezieller Nutzen für den Youtube-Besucher (wie „Ist Ihnen immer noch etwas unklar, dann können Sie uns rund um die Uhr unter ... anrufen“) gegeben sein. Wichtiger Erfolgsfaktor ist, dass der Content entsprechend der Zielgruppe empfängerorientiert gestaltet wird, um potenzielle Neu- und aktuelle Bestandskunden positiv emotional anzusprechen.

Die Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten wird durch einen intensiven Youtube-Besuch, verbunden mit dem Checken unterschiedlicher Channels, deutlich. Eine besondere Gestaltungsform ist die Präsentation von Videos durch einen Youtuber in einer für diesen unverwechselbaren Form. Wichtig ist, mit den Video-Besuchern eine Kommunikation zu beginnen, die bei allen Formen wie Sharing, Kommentaren, Dialogen, Diskussionen oder sonstigem Meinungsaustausch eine Kommunikation auf Augenhöhe darstellt. Anzahl und Timing der Videos in Form eines immer auf dem Prüfstand stehenden Schaltprogramms hängen von den strategischen und operativen Zielen des Youtube-Engagements ab. So kann beispielsweise festgelegt werden, dass jedes neue Produkt mit einem oder mehreren speziellen Video/s auch in Youtube kommuniziert wird.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.