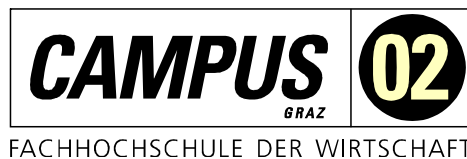


MASTERARBEIT

FALLSTUDIE ZUM THEMA ENTREPRENEURSHIP & CONTENT MARKETING AUF YOUTUBE

ausgeführt an der



am Studiengang
Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Markus Milhalm
Personenkennzeichen: 1710320027

Graz, am 20.03.2019

.....
Unterschrift

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....
Unterschrift

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während des gesamten Prozesses zur Masterarbeit unterstützt und motiviert haben. Ein herzliches Dankeschön gilt meinem Betreuer Dipl.-Ing. (MSc) Dr.techn. Thomas Puchleitner, MBA, der meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Insbesondere ein Dankeschön für die anspruchsvollen Hilfestellungen und für das äußerst konstruktive Feedback.

Ebenso gilt mein Dank meiner Familie und meinen Freunden, die mich während der Arbeit unterstützt und die Arbeit Korrektur gelesen haben.

KURZFASSUNG

Marketing hat sich in den letzten Jahren zunehmend neue, vernetzte Medienkanäle zunutze gemacht, um sowohl effizienter als vor allem auch effektiv beim Ansprechen der Zielgruppen zu sein. Content Marketing und Influencer Marketing bieten diese Möglichkeit. Es bildete sich das Phänomen des Influencers, dessen Geschäftsmodell untersucht werden soll. Die Forschungsfrage „Was sind Best Practices und Methoden, um mit Content Marketing auf YouTube längerfristig erfolgreich zu sein?“ soll beantwortet werden.

Die Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, Influencer Marketing und der damit assoziierten Marketingdisziplinen wie dem Content Marketing und dem viralen Marketing zu erforschen, um daraus Erfolgskriterien und Best Practices extrahieren zu können. Diese sollen als Unterstützung dienen, möchte man Videoinhalte für YouTube erstellen und veröffentlichen.

Hierbei handelt es sich um eine theoretische, wissenschaftliche Masterarbeit basierend auf einer Literaturrecherche und einer Fallstudie.

Dem Konsumenten der Inhalte muss Mehrwert geboten werden. Dies kann in Form von Unterhaltung, Nützlichkeit, kostenloser Bereitstellung oder der einfachen Übertragbarkeit von Inhalten geschehen. Der Nutzen kann sich auch aus Kombinationen dieser Faktoren zusammensetzen. Auch die hohe Qualität der Inhalte sowie Kreativität gilt es beim Erstellen von Content für YouTube zu beachten. Dabei erhöht sich die Chance auf den viralen Effekt und die damit verbundene große Reichweite der Inhalte. Auch bei Online Communitys und sozialen Netzwerken erhöht sich dadurch die Chance auf Multiplikationen, was wiederum zu einer höheren Gewichtung des eigenen Contents durch den YouTube Algorithmus führt. Diese Erfolgsfaktoren wurden mithilfe der Fallstudie bewiesen. Auch das Geschäftsmodell für Influencer wurde anhand des Business Model Canvas erarbeitet und zusammengefasst.

ABSTRACT

Marketing has increasingly used new networked media channels to increase efficiency and effectiveness in addressing target groups. Content marketing and influencer marketing are at the forefront of these possibilities and the phenomenon of the 'influencer' has emerged. This thesis investigates this business model and answers the research question "What are best practices and methods to be successful with content marketing through YouTube?".

This is a theoretical, scientific master thesis based on a literature review and a case study. The thesis explores influencer marketing and its associated marketing disciplines, such as content marketing and viral marketing, to extract success criteria and best practices. These should serve as support if someone wants to create and publish video content for YouTube.

The consumer of the content must be offered added value. This can be as entertainment, utility, free deployment, or easy portability of content. The benefits may also be composed of combinations of these factors. The high quality of the content and creativity should also be considered when creating content for YouTube. This increases the chance of the viral effect and its associated high reach. This also increases the chance of multiplication on online communities and social networks, which then leads to a higher weighting of the own content through the YouTube algorithm. These success factors are proven with the help of the case study. In addition, the business model for influencers is developed and summarised using the Business Model Canvas.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Motivation.....	2
1.2	Problemstellung	2
1.3	Zielsetzung.....	2
1.4	Vorgehensweise	3
1.5	Aufbau der Arbeit.....	4
2	MARKETING	5
2.1	Begriffsdefinition	5
2.2	Virales Marketing	6
2.2.1	Vorteile – Virales Marketing.....	8
2.2.2	Nachteile – Virales Marketing	9
2.3	Content Marketing	9
2.4	Influencer Marketing	11
2.5	Social Media	12
2.5.1	Reddit.....	15
2.5.2	Twitter	16
2.5.3	Andere	17
2.5.3.1	Facebook	17
2.5.3.2	Instagram	17
2.5.3.3	Snapchat.....	18
2.6	Cross-Channel- und Multi-Channel-Marketing	18
2.7	Zielgruppen.....	20
2.8	Zusammenfassung - Marketing	21
3	YOUTUBE	23
3.1	Über die Plattform	23
3.2	Algorithmus	25
3.2.1	Suchrangliste	27
3.2.2	Vorschläge	28
3.3	Analytics.....	29

3.3.1	Wiedergabedauer	30
3.3.2	Aufrufe	30
3.3.3	Geschätzter Umsatz	31
3.3.4	Durchschnittliche Wiedergabedauer.....	31
3.3.5	Likes, Dislikes, Kommentare, Shares, Videos in Playlist	31
3.3.6	Subscribers.....	32
3.4	Trends.....	32
3.5	Erfolgsfaktoren.....	34
3.5.1	Authentizität	34
3.5.2	Interaktion	34
3.5.2.1	Kanal abonnieren.....	35
3.5.2.2	Video oder Playlist	35
3.5.2.3	Umfrage	35
3.5.2.4	Link	36
3.5.3	Wert bieten	36
3.5.3.1	Vergnügen, Unterhaltung, Spaß.....	37
3.5.3.2	Originalität.....	37
3.5.3.3	Nützlichkeit und kostenlose Bereitstellung	37
3.5.3.4	Einfache Übertragbarkeit.....	38
3.6	Qualität.....	38
3.7	Zusammenfassung - YouTube	39
4	GESCHÄFTSMODELLE	41
4.1	Business Modell Canvas	41
4.1.1	Kundensegmente.....	42
4.1.2	Wertangebote	43
4.1.3	Kanäle.....	43
4.1.4	Kundenbeziehungen.....	44
4.1.5	Einnahmequellen	44
4.1.6	Schlüsselpartner und Ressourcen.....	46
4.1.7	Schlüsselaktivitäten	47
4.1.8	Kostenstruktur.....	47
4.2	Zusammenfassung - Geschäftsmodelle	47
5	FALLSTUDIE	50
5.1	Prozess.....	50

5.2	YouTube Kanal	51
5.2.1	Content Strategie	52
5.2.2	Marketingstrategie	52
5.2.3	Qualitätskriterien	52
5.3	Inhalte der Fallstudie	53
5.3.1	Gitarren Cover Videos	53
5.3.1.1.	Comfortably Numb Solo Cover	53
5.3.1.2.	Stairway to Heaven Solo Cover	55
5.3.1.3.	Little Wing Cover	56
5.3.2	Meme Videos	57
5.3.2.1.	Misheard Lyrics	57
5.3.2.2.	Whenever I try to play like Guthrie Govan	58
5.3.2.3.	Random Guitar Meme	59
5.3.2.4.	How Americans play Guitar	60
5.3.2.5.	How Germans play Guitar	62
5.3.3	Tutorial Videos	63
5.3.3.1.	Silent Night - How to play on Guitar	63
5.3.3.2.	O Christmas Tree – How to play on Guitar	64
5.3.3.3.	Snow falls softly at Night – How to play on Guitar	65
5.3.4	Sonstige Uploads	66
5.3.4.1.	Tribute to Stefan Karl Stefansson	67
5.3.4.1.	TIK TOK was conquered by Meme Lords	68
5.4	Gesamtergebnisse	69
5.4.1	Wiedergabedauer	69
5.4.2	Aufrufanzahl	70
5.4.3	Abonnenten	71
5.4.4	Zugriffsquellen	71
5.4.5	Externe Zugriffsquellen	72
5.4.6	Wiedergabezeit pro Inhalt	73
5.5	Ergebnisse und Interpretation	74
6	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	75
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	77
	LITERATURVERZEICHNIS	78

1 EINLEITUNG

Geplantes und gut ausgeführtes Marketing ist unabdingbar, will man als modernes Unternehmen erfolgreich sein und sich von einer Vielzahl an Konkurrenten am Markt mit dem eigenen Leistungsangebot abheben. Traditionelles Marketing mittels Printmedien, Rundfunk und anderen einseitigen Marketingmethoden werden zunehmend durch neue Technologien und vernetzten Medien abgelöst, unter anderem auch durch soziale Netzwerke. Dies liegt daran, dass Konsumenten zunehmend mit dem Sender der Botschaften und anderen Konsumenten interagieren wollen, um sich miteinander austauschen zu können und damit ein umfangreicheres Bild der Leistung erhalten zu können.

Soziale Netzwerke sind in unserer modernen Gesellschaft durch ihre Hochverfügbarkeit und ihrer Interoperabilität zu einem Grundwerkzeug der heutigen Kommunikation geworden. Für Unternehmen haben sich durch das Etablieren von sozialen Medien in unserer Gesellschaft neue Möglichkeiten ergeben, ihre Produkte und Dienstleistungen an potenzielle Kunden zu kommunizieren.

Einige neue Disziplinen im Marketing sind entstanden wie das Social-Media-Marketing oder das Influencer Marketing. User von sozialen Medien sind größtenteils gewöhnliche Menschen, die durch Verbreiten von eigenen Inhalten Nutzen für andere bereitstellen. Wird dieser bereitgestellte Nutzen von einer großen Anzahl an anderen Nutzern wahrgenommen und geschätzt, entsteht eine Anhängerschaft, was den Verbreiter der Inhalte zum sogenannten Influencer macht.

Eine Vielzahl an Plattformen stellen unterschiedliche Möglichkeiten dar, Content in verschiedenen Arten und Formen zu erstellen und zu veröffentlichen. Eine vor allem bei der jüngeren Generation sehr beliebte Form von Inhalten sind Videoinhalte. Videoplattformen wie YouTube stellen für Unternehmen durch authentische und unterhaltsame Beiträge ein ideales Medium dar, Werbebotschaften zu verbreiten.

Diese Masterarbeit widmet sich dieser neuen Form des Mediums und Marketings. Sie konzentriert sich auf Inhalte in Form von Videos, der Plattform YouTube und die damit einhergehenden Chancen als Influencer zu agieren und längerfristig erfolgreich zu sein. Unter anderem wird dabei auf die Plattform selbst, auf deren Umwelt eingegangen und dem Geschäftsmodell des Influencers eingegangen. Erfolgskritische Faktoren werden erarbeitet und gesammelt, um daraus einen Leitfaden für erfolgreiches Content Marketing auf YouTube erstellen zu können.

1.1 Motivation

Influencer Marketing ist in Verbindung mit sozialen Medien eine junge Form der Kommunikation von Werbebotschaften. Immer mehr Unternehmen nutzen Influencer, um Aufmerksamkeit für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu erhalten und binden das Influencer Marketing somit in ihre Marketingstrategie ein. Ebenso bietet es für Einzelpersonen die Möglichkeit, mittels Einsatzes von Kreativität und der persönlichen Kompetenzen einen eigenen Medienkanal aufzubauen und als Karriereweg zu nutzen. Durch die Authentizität, die mit Influencer Marketing einhergeht, werden Unternehmen auch zukünftig verstärkt auf Influencer Marketing setzen und den Kontakt zu Einflusspersonen in sozialen Medien suchen.

Ich habe im Laufe der letzten beiden Jahre bereits einen YouTube Kanal mit einigen Tausend Abonnenten als Hobby betrieben und habe dabei erste Erfahrungen mit YouTube und Content Marketing sammeln können. Ebenso handelte es sich bei meinen beiden Bachelorarbeiten ebenfalls um das Thema des Social-Media-Marketings, bei denen ich einem Unternehmen beim Stärken seines Auftritts in sozialen Medien unterstützen konnte. Es konnten dabei Erfolge bei der Erhöhung der Reichweite des behandelten Unternehmens festgestellt und der Marktwert dessen in den sozialen Medien erhöht werden. Das Thema stellt eine hohe wirtschaftliche Relevanz dar und eignet sich daher gut, es in einer Masterarbeit zu behandeln.

1.2 Problemstellung

YouTube und die Potenziale der Plattform sind, vor allem in der heutigen Zeit, immens. Immer mehr Unternehmen nehmen Influencer Marketing und somit die Zusammenarbeit mit Internet-Persönlichkeiten für ihre Marketing-Strategie in Anspruch. Dieser Trend bietet Privatpersonen eine attraktive Möglichkeit, ihr Hobby zum Beruf zu machen und sich mit dem Erstellen und der Verbreitung von Videos selbstständig zu machen.

Möchte man im Privatbereich mit dem Aufbau eines eigenen Social Media Kanals beginnen und somit eine Karriere als Influencer anstreben, gibt es vieles zu beachten, um nicht in der breiten Masse des bereits Vorhandenen unterzugehen und mit seinen eigenen Leistungen und Beiträgen auf YouTube bestehen zu können. Wagt man den Schritt in die sozialen Medien ungeplant und gehetzt, kann dieses Vorhaben in viele verschwendete Stunden des Erstellens von nicht erfolgreichen Inhalten resultieren. Dafür fehlt es an einer Zusammensetzung von getesteten erfolgskritischen Methoden und Herangehensweisen, die die Chance auf Erfolg einer Social-Media-Marketing-Kampagne zumindest erhöhen. Diesem Problem nimmt sich diese Masterarbeit an und stellt dessen Lösung zur Verfügung.

1.3 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist das theoretische Aufarbeiten des Themas Entrepreneurship und Content Marketing mit Fokus auf YouTube. Auf die hauptsächlich in diesem Kontext

verwendeten Begriffe wie „Influencer Marketing“ und „Virales Marketing“ wird dabei eingegangen werden. Zusätzlich dazu sollen Best Practices und Erfolgsfaktoren für das Influencer Marketing erarbeitet und mittels einer Fallstudie auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden. Die Fallstudie soll zeigen, dass es für Privatpersonen möglich ist, einen Influencer Marketing Kanal aufzubauen und bei Einhaltung der Best Practices damit auch erfolgreich zu sein. Dabei wird ein neuer YouTube Kanal erstellt und begleitet. Es wird Content für den Kanal erstellt und veröffentlicht, um die Best Practices und Erfolgsfaktoren zu überprüfen. Die Fallstudie beschränkt sich dabei auf die Anfangsphase eines neuen YouTube Kanals und dessen Content Strategie.

Die Arbeit soll als Leitwerk dienen für natürliche Personen und Unternehmen, die einen Karriereweg in den sozialen Medien oder das Aufbauen einer Social Media Präsenz anstreben. Der Inhalt dieser Masterarbeit beschreibt Handlungsempfehlungen für das Aufbauen und Begleiten eines neuen Kanals und soll damit Mehrwert für die genannte Zielgruppe schaffen. Am Ende sollte die Lösung der Problemstellung in Form der Best Practices und Erfolgsfaktoren gegeben sein.

1.4 Vorgehensweise

Zu Beginn dieser Masterarbeit werden theoretische Konzepte und Informationen zu den Themen Online Marketing, Content Marketing, YouTube an sich, Social Media und Influencer Marketing aufgearbeitet werden. Ausgewählte Fachliteratur wird dabei analysiert und relevantes daraus wird extrahiert, um die Erkenntnisse in den Theorieteil der Arbeit einfließen lassen zu können. Dabei werden Erfolgsfaktoren für eine langfristig erfolgreiche Content-Marketing-Strategie auf YouTube erarbeitet und festgehalten. Bereits während der Erarbeitung der theoretischen Basis für die Masterarbeit wird der YouTube Kanal für die Fallstudie dieser Arbeit erstellt. Es werden themenrelevante Videos erstellt und veröffentlicht, die der zuvor definierten Content Strategie des Kanals entsprechen. Am Ende der Fallstudie werden die Ergebnisse gesammelt und diskutiert. Den Abschluss der Masterarbeit bildet die Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der theoretischen Basis sowie aus der Fallstudie. Dabei wird auch ein Ausblick für die Themen Content- und Influencer-Marketing auf YouTube gegeben.

Als Quellen werden sowohl relevante Fachliteratur zum Thema Online Marketing und Influencer Marketing, als auch ausgewählte und hochwertige Onlinequellen herangezogen. Da es sich beim Thema dieser Masterarbeit um eine Art des Marketings handelt, die sich hauptsächlich mit sozialen Medien und anderen Online Medien handelt, bieten sich Recherchen im Internet für den Theorieteil an. Daher ist der Anteil an Online-Referenzen in dieser Arbeit verhältnismäßig hoch. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass es sich bei den Online Quellen ausschließlich um hochwertige Quellen mit hochwertigen Inhalten handelt.

1.5 Aufbau der Arbeit

Im Zuge dieser Masterarbeit werden die in der Abbildung 1-1 dargestellten Kapitel bearbeitet. Kapitel 1 bildet die Einleitung zum Thema und der Beschreibung der Arbeit. In Kapitel 2 werden grundlegende Begriffe erklärt und dargelegt, die im Bereich des Content Marketings verwendet werden und für diese Masterarbeit relevant sind. Ebenso der Grundbegriff des Marketings selbst wird zunächst erläutert und auf die in dieser Arbeit bearbeitete Disziplin angewandt. Dabei wird näher auf den Effekt des viralen Marketings und die Wirkung von sozialen Medien im in modernen Marketingkonzepten eingegangen. Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Video-Sharing-Webseite YouTube und beschreibt die Mechanismen der Plattform und gibt Erfolgsfaktoren an, die es für Influencer auf dieser Plattform zu beachten gibt, will man für längerfristigen Traffic auf dem eigenen Kanal sorgen. Das vierte Kapitel beschreibt das Geschäftsmodell des Influencers, das er sich zunutze machen kann, betreibt er Content Marketing auf der in der Masterarbeit beschriebenen Video-Sharing-Plattform. Anhand des Business Modell Canvas von Osterwalder wird diese Geschäftsmodell-Analyse durchgeführt. Kapitel 5 setzt sich mit der Fallstudie zum Thema Influencer Marketing auf YouTube auseinander. Dabei wird konkret auf den Inhalt und den Ablauf der Fallstudie und die dafür erstellten und veröffentlichten Beiträge eingegangen. Im darauffolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Fallstudie gesammelt und diskutiert. Am Ende wird die Masterarbeit samt ihren Ergebnissen aus dem Theorieteil und der Fallstudie zusammengefasst und ein kurzer Ausblick bezüglich Influencer Marketing auf YouTube wird gegeben.

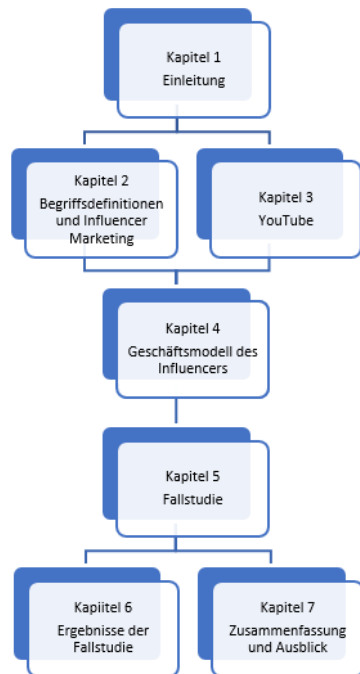


Abbildung 1-1 Aufbau der Arbeit

2 MARKETING

In diesem Kapitel werden unterschiedliche Teilbereiche des Marketings beleuchtet, die auch für diese Masterarbeit und somit für das Thema des Marketings mittels der Plattform YouTube bedeutend sind. Zuerst wird der Grundbegriff des Marketings anhand von Fachliteratur erläutert. Danach wird unter anderem auf die Wirkungen des viralen Marketings eingegangen und das Prinzip des Content Marketings wird anhand des Content Radars nach Lange beschrieben. Daraufhin wird die Relevanz von sozialen Medien im modernen Marketing und deren Potenzial anhand des Flipper- und Bowling-Modells dargelegt. Es werden auch einige Plattformen genannt und beschrieben, die sich für Content Marketing Aktivitäten eignen. Anschließend wird das Cross-Channel- und das Multi-Channel-Marketing gegenübergestellt und beschrieben. Abschließend wird auf die Relevanz von Zielgruppen im Marketing eingegangen und eine Zusammenfassung für dieses Kapitel dargestellt.

2.1 Begriffsdefinition

Marketing ist die konsequente Ausrichtung der Unternehmung an die Bedürfnisse des Marktes. Dessen Aufgaben sind unter anderem das rechtzeitige Erkennen und Bewältigen von Marktveränderungen und das Festlegen geeigneter Maßnahmen zur Erreichung der unternehmerischen Ziele. Dabei wird der Nachfrager ins Zentrum der Betrachtung gesetzt (Bruhn, 2012, p. 13).

Diese Begriffsdefinition von Bruhn spricht klar vom Fokus auf den Nachfrager, also den Kunden und den potenziellen Kunden des Unternehmens. Der Erfolg eines Unternehmens ist klarerweise stark vom Verhalten seiner Kunden und potenzieller Kunden abhängig. Durch geeignete Maßnahmen kann versucht werden, den Kunden hin zum eigenen Unternehmen und zu den eigenen Produkten zu steuern. Dafür steht die Identifizierung von Kundenwünschen im Vordergrund, damit ein tiefgehendes Verständnis der Bedürfnisse potenzieller Käufer erlangt werden kann (Kuß, 2006). Das gezielte Kommunizieren von Lösungen und eigenen Möglichkeiten zum Befriedigen dieser Bedürfnisse ist Marketing. Dabei kann es sich bei den kommunizierten Elementen sowohl um Produkte als auch um Dienstleistungen eines Unternehmens handeln.

Es muss sich bei Marketing nicht zwangsweise um profitorientierte Handlungen eines Unternehmens oder einer Organisation handeln. Solche sind als „Business-Marketing“ Aktivitäten zu bezeichnen. Dazu zählen Disziplinen wie das Konsumgüter-, das Industriegüter-, das Dienstleistungs- und das Handelsmarketing (Bruhn, 2012). Ebenso können damit Ideen und Leistungen, beispielsweise bei Non-Profit-Organisationen kommuniziert werden. Dies wird als „Non-Business-Marketing“ bezeichnet (Kuß, 2006). Besonders dieser Aspekt lässt sich

hervorragend auf das Influencer Marketing anwenden, weil Influencer durch ihre hohe Reichweite einen großen Einfluss auf die Gesellschaft haben können und prinzipiell keine eigenen Produkte oder Dienstleistungen kommunizieren. Diese Reichweite wird oftmals dafür genutzt, Meinungen und Ideen zu verbreiten, was definitiv zum Non-Business-Marketing gezählt werden kann.

2.2 Virales Marketing

Virales Marketing ist der Grundstein überdurchschnittlich erfolgreicher Marketingkampagnen und kann anhand des Prinzips einer Epidemie beschrieben werden. Ebenso wie bei einer Epidemie steigt die Verbreitung des Inhaltes einer Botschaft beim viralen Marketing exponentiell (Langner, 2006). Dieses Prinzip kann in sozialen Netzwerken angewandt werden, um seine Beiträge zu mehr Aufmerksamkeit zu verhelfen. Eigentlich eignen sich soziale Netzwerke durch ihre Vernetzung der User sogar besonders gut für den Einsatz von viralem Marketing.

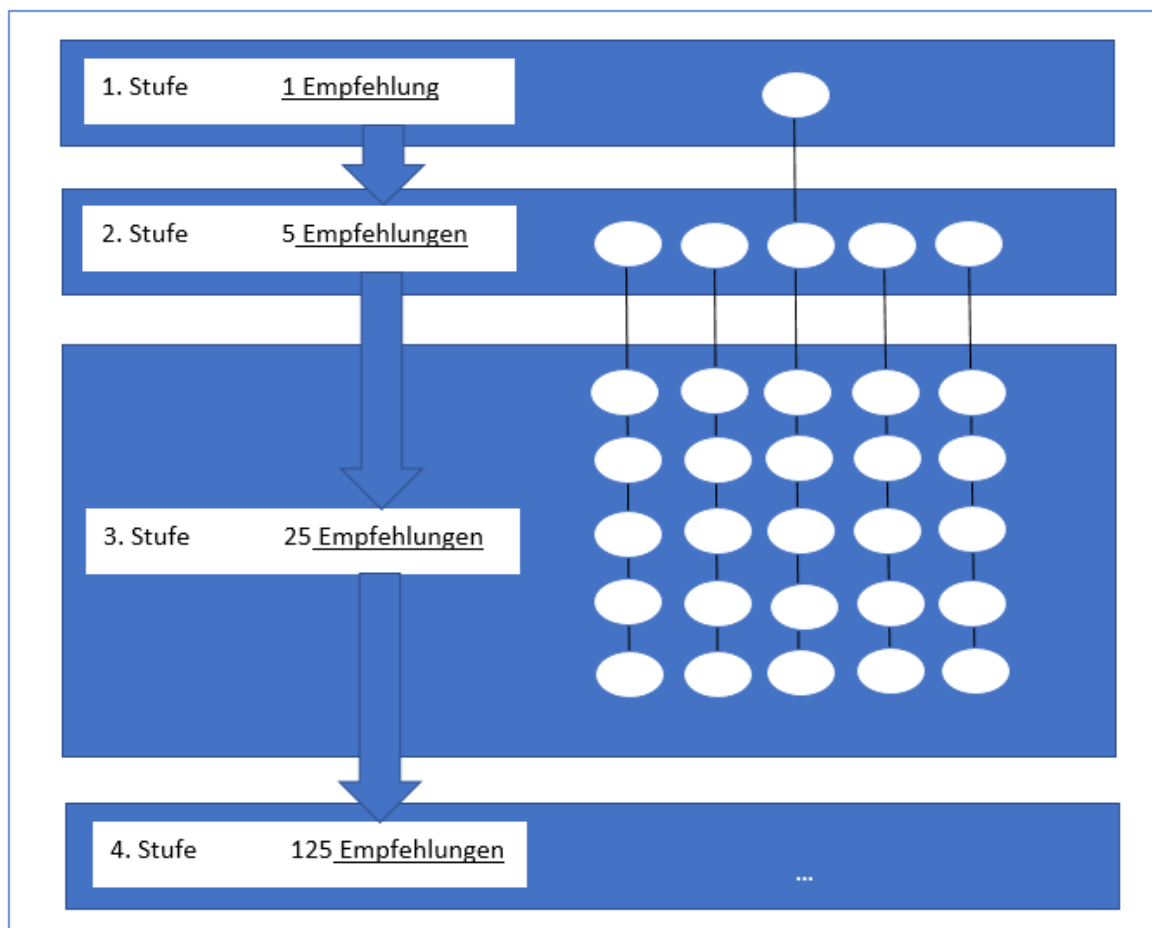


Abbildung 2-1 Prinzip des viralen Marketings (Langner, 2006)

Eine bildliche Darstellung der Wirkungsweise von viralem Marketing wird in der Abbildung 2-1 dargestellt. Die Abbildung zeigt, dass es durch das Veröffentlichen einer Informationseinheit durch einen Benutzer stufenweise zu einem exponentiellen Anstieg der Empfehlungsanzahl kommen kann. Diese Empfehlungen stellen die Teilvorgänge durch die User dar.

Damit virales Marketing entstehen kann, muss man sich das Prinzip der „Memetik“ zunutze machen. Unter Memetik versteht man die Theorie der Replikation und Verbreitung von Botschaften, wobei eine „Meme“ eine kleine Informationseinheit darstellt, die so infizierend wirkt, dass sie Menschen dazu bewegt, sie selbst zu verbreiten (Langner, 2006). Diese Bereitschaft zum Verbreiten der Informationseinheit ist durch die besonders einfache Übertragbarkeit gewährleistet, auf die in Kapitel 3.5.3.4 dieser Masterarbeit näher eingegangen wird.

Doch auch andere Methoden können eingesetzt werden, um virales Marketing entstehen zu lassen. Der virale Effekt benötigt das Erreichen einer kritischen Masse, damit sich eine Botschaft „viral“ verbreiten kann. Stößt der Inhalt auf Multiplikatoren, was beispielsweise das Verbreiten der Botschaft durch einen Influencer bei dessen Community sein kann, kann der Inhalt einen Schub an Aufmerksamkeit erhalten und damit die Chance entstehen lassen, dass der Inhalt infizierend wirkt und oft geteilt wird. Voraussetzung für virale Inhalte ist es daher, dass die Benutzer freiwillig dazu bereit sind, den Inhalt weiterzubreiten durch das Teilen in sozialen Netzwerken und Online Communitys oder durch das Weiterempfehlen durch Mundpropaganda.

Als junger Kanal mit nur wenigen Followern ist es schwierig, mit den eigenen Botschaften lediglich durch das Veröffentlichen des Inhaltes auf Multiplikationen zu stoßen. Damit eine Botschaft erst ins Rollen kommt, bietet es sich daher an, den erstellten Beitrag selbst strategisch und zielgerichtet in verschiedenen relevanten Umgebungen einzubetten und zu posten. Diesen Vorgang nennt man „Seeding“, was übersetzt „aussäen“ bedeutet und kann in mehreren Formen geschehen. Laut Wikipedia sind einige der möglichen Formen des Seedings die folgenden. Es wurde darauf geachtet, dass die genannten Beispiele im Kontext des Content-Marketings mit YouTube relevant sind (Wikipedia, 2018):

- **Mundpropaganda**

Man kann durch Mundpropaganda Inhalte gezielt in die Welt hinausschicken. Das muss nicht zwangsweise eine Kommunikation zwischen zwei Einzelpersonen sein, sondern kann auch in Form eines öffentlichen Beitrags in anderen Medienkanälen verbreitet werden. Dabei wird nicht der Beitrag selbst geteilt, sondern lediglich über das Leistungsangebot des Erstellers des Beitrages berichtet. Dies führt zwar nicht zu direktem Traffic für die eigenen Beiträge, kann aber für Bewusstsein über die Existenz und die Leistungen des Influencers sorgen.

- **Instant Messenger**

Das Verbreiten von Inhalten durch Seeding kann auch mittels Instant Massenging wie WhatsApp oder Facebook Messenger geschehen. Dabei werden Links zum Inhalt an

persönliche Kontakte versendet. Wird dabei an Gruppen versendet, kann es durchaus zu Multiplikatoren gelangen, die es dann wiederum weiterverbreiten. Doch auch das Versenden des Links an einzelne Kontakte kann in Multiplikationen resultieren, sind diese Einzelpersonen bereit, den Inhalt zu teilen.

- **Social Media**

Das Seeding mit dem höchsten Multiplikationspotenzial sind soziale Medien wie Facebook oder Instagram. Wird der Beitrag auf sozialen Plattformen geteilt und wird er von der Community angenommen, können die Nutzer der sozialen Plattform den Beitrag auf ihrer eigenen Pinnwand teilen oder ebenfalls in anderen Medienkanälen verbreiten. Dadurch ist das Posting dann auch für Follower und Freunde des Teilenden sichtbar, was wiederum Potenzial für weiteres Verbreiten entstehen lässt und die Reichweite stark erhöhen kann. Dafür muss der Inhalt nicht zwangsweise durch den Influencer selbst auf sozialen Plattformen geteilt werden, sondern auch die Zuschauer können aus eigenem Interesse die Postings auf ihren Social Media Profilen teilen. Damit man von Seeding sprechen kann, muss der Inhalt jedoch von der Person verbreitet werden, die den Inhalt erstellt hat. Ausführlichere Informationen zu diesem Prinzip und zu Social Media sind im Kapitel 2.5 zu finden.

- **Blog-Pages**

Seeding auf Blog-Pages wie Reddit und ähnliche bieten ein vergleichbares Potenzial wie soziale Netzwerke. Wenn es eine Webseite mit einer hohen Besucheranzahl ist und Beiträge von sämtlichen Nutzern möglich sind, kann das Posten des Beitrags auf solchen Webseiten in einen großen Schub an Aufmerksamkeit resultieren, sofern die Nutzer bereit sind, das Posting weiterzusenden oder es mit einer positiven Bewertung zu versehen. Sehr viele erfolgreiche Influencer haben Blog-Pages wie Reddit genutzt, um auf sich aufmerksam zu machen.

- **Influencer**

Ebenfalls eine gängige Methode ist das Verbreiten des Beitrages durch einen bereits etablierten Kanal oder Influencer. Die Chance, dass ein Influencer auf einen Beitrag aufmerksam wird, ist jedoch gering. Man kann auch die Dienste eines Influencers in Anspruch nehmen, um seinen eigenen Kanal oder Beitrag zu promoten. Damit fungiert man ähnlich wie ein regulärer Kunde des Influencers. Jedoch können gezielte Beiträge mit Fokus auf einen bestimmten Influencer zum selben Effekt führen, weil man damit die Aufmerksamkeit des Influencers bei entsprechender Beliebtheit des Beitrages erlangen kann.

2.2.1 Vorteile – Virales Marketing

Im Vergleich zu anderen Marketingmethoden ist das virale Marketing kostengünstig, weil die dafür verwendeten Plattformen wie Facebook und Twitter kostenlos zur Verfügung stehen (Kopp, 2019). Zusätzlich wird der Aufwand für weiteres Seeding und Sharing des Beitrages

vermieden, da der Beitrag von den Usern selbst verbreitet wird. Außerdem können durch virale Effekte und die dadurch entstehende exponentiell wachsende Multiplikation enorme Reichweiten in kürzester Zeit entstehen, was für Influencer das bestrebte Ergebnis ist. Entdeckt man eine Art des Contents, die ein hohes Potenzial für das Entstehen von viralen Effekten hat, lässt sich mit vergleichsweise geringem Aufwand und geringer Kosten eine Anhängerschaft für den eigenen Kanal und die eigenen Inhalte schaffen.

2.2.2 Nachteile – Virales Marketing

Virales Marketing kann sich auch nachteilig auf den Erfolg eines Influencers auswirken. Tritt der virale Effekt ein, ist er schwierig aufzuhalten, weil er sich rasant durch verschiedene Kanäle und auf unterschiedlichen Plattformen durch das Internet bewegt. Bei negativen oder schädigenden Inhalten ist dies dann als negative Wirkung wahrzunehmen und kann zu langfristigen Schäden am Kanal und am Influencer führen. Aus diesem Grund sollte der verbreitete Inhalt gut überlegt sein, um nachhaltigen Imageschäden, die durch virales Marketing entstehen können, vorzubeugen (Kopp, 2019).

Ein weiterer Nachteil ist die schwierige Planbarkeit viraler Botschaften. Es kann nicht garantiert werden, ob eine Botschaft einen viralen Effekt erzielen wird oder nicht. Man kann lediglich versuchen, dass virales Potenzial der eigenen Beiträge so hoch wie möglich zu gestalten. Ebenso ist das Entstehen eines viralen Effektes für einen oder mehrere Beiträge keine Garantie für nachhaltigen Erfolg als Influencer, wenn sich der restliche Content des Erstellers maßgeblich vom viralen Inhalt unterscheidet. Follower, die durch virale Effekte entstehen, abonnieren die Kanäle meist aufgrund eines viralen Videos und verlassen den Kanal wieder, falls der eigentliche Content stark vom viralen Content abweicht.

2.3 Content Marketing

Entscheidender Erfolgsfaktor für effektives Marketing ist die Attraktivität des eigentlichen Angebotes (Lammenett, 2012). Das Angebot ist in diesem Fall der kreierte Inhalt des Verbreiters in Form von digitalen Informationseinheiten. Content Marketing ist eine Sonderform des Online-Marketings und bezeichnet eine Kommunikationsstrategie, die durch das Bereitstellen von Inhalten die informativ, beratend, unterhaltsam oder emotional sein können und somit Mehrwert für das potenzielle Publikum bieten (Gründerszene.de, 2018). Es ist eine eher neue Form des Marketings und spricht vor allem die jüngere Generation an. Durch den viralen Effekt im Internet kann man mit dieser Art des Marketings eine hohe Reichweite erzielen und mit zu anderen Marketingmethoden vergleichsweise geringen Kosten agieren.

Marketing Experten sind dabei mit einer komplexen Arbeit konfrontiert, da sie nicht nur Inhalte produzieren müssen, sondern diese auch gezielt verbreiten und auch orchestrieren (Jahnke, 2018). YouTube Videos als Influencer zu veröffentlichen fällt unter diese Sparte des Marketings.

Die geteilten Inhalte können in Form eines Content Radars in Abbildung 2-2 dargestellt werden (Lange, 2015).

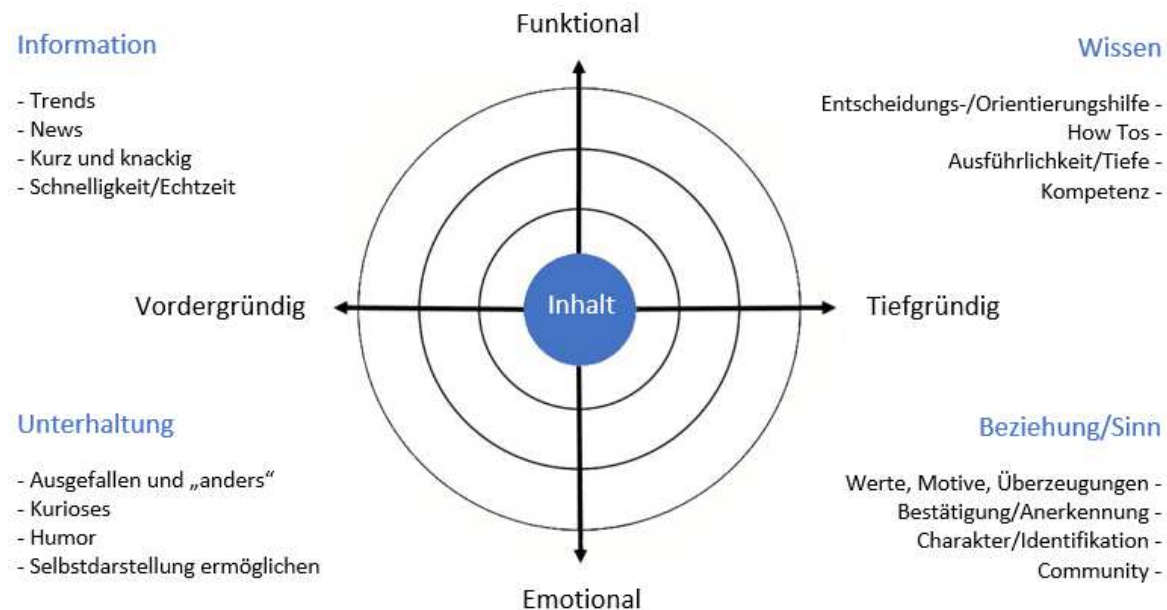


Abbildung 2-2 Content Radar (Lange, 2015)

Content lässt sich grundsätzlich in einen der vier dargestellten Quadranten einteilen. Er kann entweder funktional oder emotional sein und auch entweder vordergründig oder tiefgründig sein. Tiefgründig bedeutet, dass die Inhalte eine lange Lebensdauer haben und daher längerfristig relevant sind. Vordergründige Inhalte sind eher von kurzfristiger Relevanz, was aber nicht als negative Eigenschaft gesehen werden muss. Aus Kombinationen dieser Eigenschaften ergeben sich die vier Hauptnutzen, die die Inhalte der geteilten Beiträge für die Empfänger der Botschaften darstellen können. Auf diese vier Hauptnutzen wird im folgenden Abschnitt eingegangen.

Sind Inhalte von funktionaler Natur und eher vordergründig, handelt es sich oft um so genannte Trends oder trendende Inhalte. Trends werden in einem eigenen Kapitel dieser Masterarbeit näher beleuchtet. Auch News fallen unter diese beiden Quadranten des Radars, weil sie auch eher kurzfristigen Wert bieten. Hier zählen vor allem Attribute wie Schnelligkeit, Aktualität und Exklusivität des Inhaltes.

Ebenfalls funktionale Inhalte, die eher tiefgründigen Charakter aufweisen und somit eine längerfristige Bedeutung haben, können als Inhalte der Kategorie „Wissen“ zusammengefasst werden. Anleitungen in Form von How-Tos sind ein Beispiel dafür. Jedoch auch Tests und Hands-on Videos bieten Nutzen in Form von neu gewonnenem Wissen für das Publikum. Inhalte wie diese werden von Experten in gewissen Nischen veröffentlicht und gewinnen dadurch zusätzlich an Wert, da der Betrachter des Inhaltes dem Experten vertraut.

Kurzfristiger und zugleich emotionaler Inhalt ist als Unterhaltungsnutzen einzustufen. Dieser Art von Content ist für viralen Content besonders gut geeignet, weil er gern zu Selbstdarstellungszwecken und durch ihre einfache Übertragbarkeit von den Usern geteilt wird. Beispiele dafür sind virale Videos von einzigartigen Talenten, Tieren, Memes oder ähnlichen Inhalten.

Content, der den letzten Quadranten bedient, bedient das Gefühl einer Beziehung oder eines tieferen Sinns. Dabei geht es um Inhalte, mit denen sich der Empfänger der Botschaft identifizieren kann und damit einen Mehrwert wahrnimmt.

2.4 Influencer Marketing

Ein Influencer ist eine Person, die andere durch ihr Verhalten und ihre Meinungen beeinflussen, wobei der Status und die Popularität dieser Person eine wesentliche Rolle spielen. Dabei stellen Influencer Multiplikatoren dar, die Produkte, Marken und deren Werbebotschaften hauptsächlich über das Internet verbreiten. (Jahnke, 2018). Was das Influencer Marketing von regulärem Marketing unterscheidet, ist die Kommunikationsform. Beim Influencer Marketing besteht für die Zielgruppe der Marketingbotschaft die Möglichkeit, mit dem Botschafter über soziale Medien zu interagieren und Meinungen mit anderen Menschen auszutauschen. Dies erzeugt eine persönliche Verbindung zwischen Influencer und deren Follower, wodurch der Influencer eine beeinflussende Wirkung haben kann. Die trifft vor allem dann zu, verfügt der Influencer über spezifische Kenntnisse und Kompetenzen in ausgewählten Gebieten und kommuniziert diese mit seiner Zielgruppe.

Influencer sind gerade deshalb interessante Werbekanäle für Unternehmen, weil sie meist über eine bestimmte Gruppe an Personen als Fellowship verfügen und diese auch über ihre genutzten Medienkanäle gezielt ansprechen können. Durch ihre präsentierte Authentizität und ihre enge Verbundenheit zur Zielgruppe stoßen Werbeinhalte auf Glaubwürdigkeit und können somit effektiver sein, als Werbekampagnen über herkömmliche Kanäle wie Fernsehen, Radio oder Printmedien. Unternehmen agieren damit als Kunden des Influencers und nehmen seine Dienste für die Dauer der laufenden Kooperation in Anspruch.

Social Media Plattformen und insbesondere YouTube eignen sich hervorragend für Influencer Marketing, weil Social Media Akteure fähig sind, ihre Persönlichkeit, Transparenz und Authentizität gegenüber ihrem Publikum zu präsentieren. Insbesondere dadurch entsteht eine große Kraft, andere Menschen zu beeinflussen und daraus folgend zu Kaufentscheidungen zu bewegen (Nufer & Kaps, 2018). Gerade diese hohe Effektivität bei der Erreichung der gewünschten Zielgruppe lässt das Influencer Marketing zu einer attraktiven Methode in den Marketingstrategien von Unternehmen werden.

2.5 Social Media

Social Media gewinnt in unserer global vernetzten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und steht für den zwischenmenschlichen Austausch von Informationen, Erfahrungen, Sichtweisen und Meinungen auf plattformbasierenden Community Webseiten, die diese moderne Form der Kommunikation ermöglichen und damit Gleichgesinnte in aller Welt miteinander verbindet (Weinberg, 2010). Weinbergs Definition für sozialen Medien fokussiert stark auf den Austausch von Meinungen und Informationen zwischen Menschen auf digitaler Basis. Genau dieses Prinzip des Austausches macht Social Media für Unternehmen zu einem attraktiven Weg, mit ihren Kunden und mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten.

Diese neuartige, Technologien haben unsere Art der Kommunikation bereits entscheidend geprägt. Einige soziale Netzwerke haben mittlerweile über eine Milliarde monatlich aktive Nutzer zu verkünden, nur einige Jahre nach deren Gründung. Vor allem die Chance, mit sämtlichen Stakeholdern in Kontakt treten und agieren zu können, prägt diese neuartige Form der Kommunikation. Marc Oliver Opresnik und Oguz Yilmaz beschreiben die enorme Bedeutung von sozialen Medien in unserer stark vernetzten Zeit mit folgenden Worten (Opresnik & Yilmaz, 2016):

„Die enorme Bedeutung der sozialen Medien wird dadurch herbeigeführt, dass erstmals allen Bevölkerungsschichten und allen Stakeholdern oder eines Unternehmens (wie beispielsweise Kunden, Investoren, Journalisten, Mitarbeitern, Wettbewerbern u. a.) extrem mächtige, da öffentlichkeitswirksame Instrumente zur Bewertung von Leistungen sowie zu unmittelbaren Kontaktaufnahme und damit zum Dialog zur Verfügung stehen.“

Opresnik und Yilmaz erwähnen ebenfalls den großen Vorteil, der sich mit der Möglichkeit der unmittelbaren Kontaktaufnahme zu sämtlichen Stakeholdern eines Unternehmens ergibt. Daher bietet es sich für Unternehmen an, ebenfalls eine Social Media Präsenz in ihre Marketingstrategie aufzunehmen.

Die meisten monatlich aktiven Nutzer derzeit hat Facebook mit über zwei Milliarden Nutzern pro Monat (de.Statista.com, 2018). Für Unternehmen ist es daher unabdingbar, mit einer eigenen Facebook Seite auf der Plattform vertreten zu sein. Dahinter befindet sich die in dieser Masterarbeit behandelte Videostreaming-Plattform YouTube mit eineinhalb Milliarden aktiven Zuschauern pro Monat. Damit bietet sich für Unternehmen natürlich an, Marketingaktivitäten zumindest teilweise auf YouTube zu verlagern, um das Potenzial der hohen Besucheranzahl zu nutzen. Dies gilt insbesondere für Content Marketing Aktivitäten. Auf Platz 11 befindet sich noch die Plattform Twitter mit über 300 Millionen Nutzern. Reddit, dass bei Influencern auf hohe Beliebtheit stößt, verzeichnet monatlich etwa 250 Millionen Nutzer. In dieser Arbeit werden Twitter und Reddit weiter beschrieben, da sie für Influencer derzeit eine hohe Bedeutung haben. Die folgende Abbildung zeigt die Reihung der Social Media Plattformen nach der Anzahl an monatlich aktiven Benutzern.

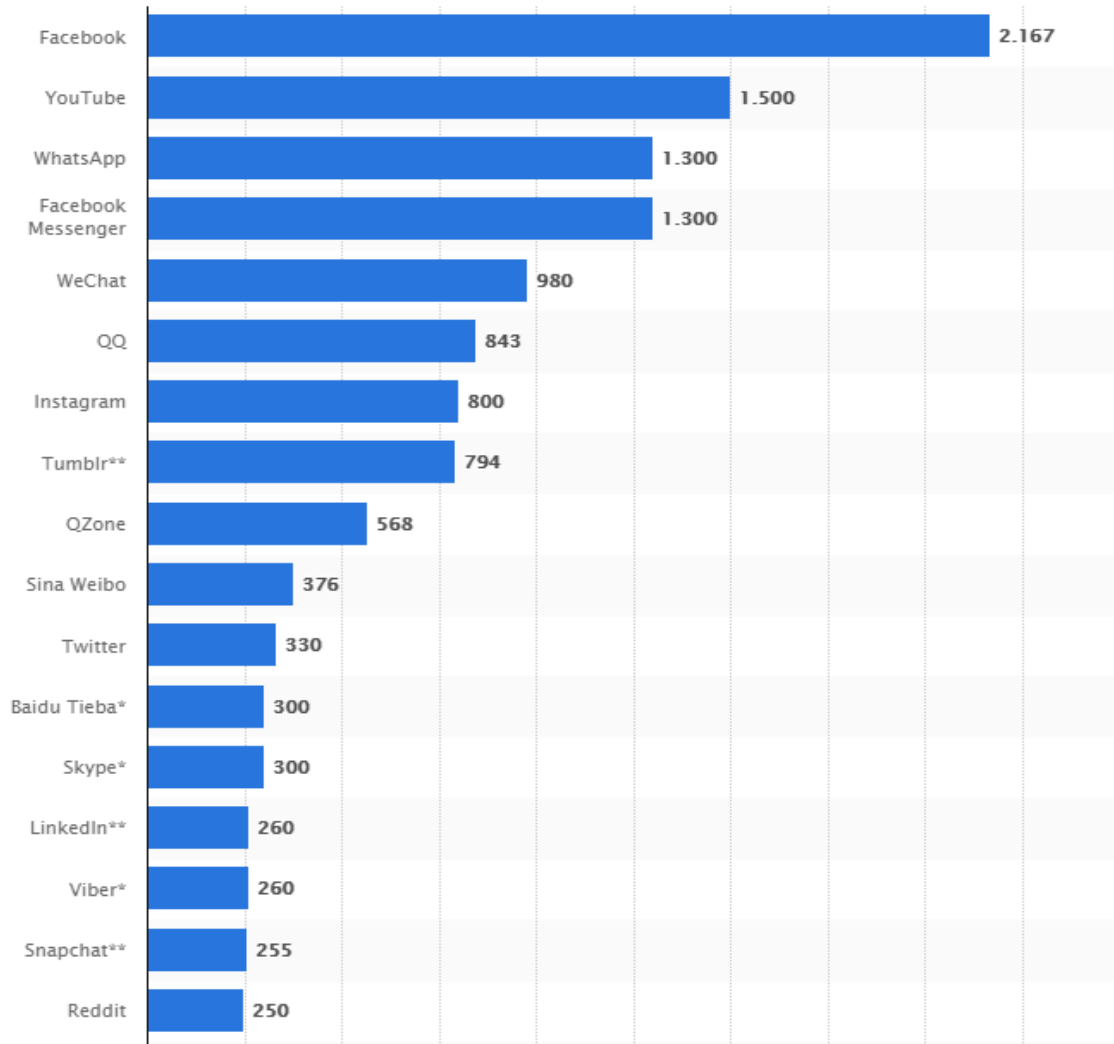


Abbildung 2-3 Aktive Useranzahl der Social Media Plattformen (de.Statista.com, 2018)

Diese hohen Nutzeranzahlen machen soziale Netzwerke äußerst interessant für Marketingaktivitäten. Soziale Netzwerke bieten ebenfalls die Möglichkeit, Nutzerdaten zu sammeln und auszuwerten, um damit mehr über die Zielgruppe und potenziellen Kunden zu erfahren. Ein essenzieller Teil des Marketings ist die Überlegung, an welche Zielgruppe die Marketingbotschaften gerichtet sein sollen. Bei dieser Überlegung können soziale Medien unterstützen, indem sie Informationen zu den Nutzern von ausgewählten Gruppen und Seiten über Community Analyse Funktionen bereitstellen. Auch das Verhalten der Nutzer bezüglich Interaktionen mit Beiträgen und mit anderen Nutzern kann gemessen und ausgewertet anschließend ausgewertet werden.

Für Content Marketing eignen sich soziale Medien, weil die Nutzer der sozialen Plattformen grundsätzlich das Bedürfnis zur Selbstdarstellung haben. Dies führt dazu, dass die Nutzer Beiträge und Inhalte teilen und verbreiten, die sie selbst als wertvoll erachten, unabhängig davon, welchen Nutzen die Inhalte bieten oder ob sie positive oder negative Reaktionen

hervorrufen. Aus diesem Grund sind Multiplikationen und die damit einhergehenden viralen Effekte möglich.

Hollens und Opresnik entwickelten und präsentieren im Jahr 2015 das Flipper- versus Bowling-Modell. Dieses Modell zeigt, dass sich das Prinzip des Social-Media-Marketings im Vergleich zu klassischen, einseitigen Marketingmethoden mittels zweier klassischer Spiele erklären lässt. Das Flipper- versus Bowling-Modell nach Opresnik und Hollens ist in der Abbildung 2-4 dargestellt.

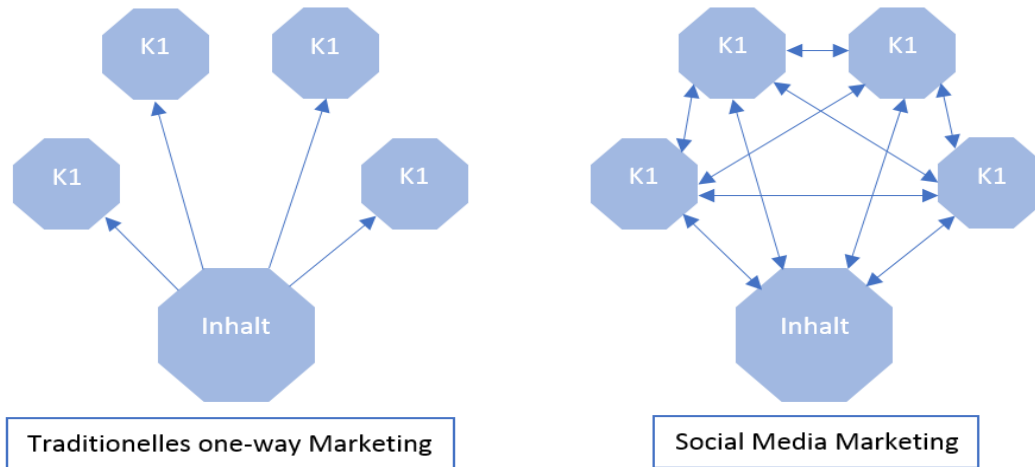


Abbildung 2-4 Flipper- versus Bowling-Modell (Hollensen & Opresnik, 2015)

Das auf der linken Hälfte der Abbildung dargestellte Modell repräsentiert das traditionelle Marketing, bei dem Botschaften und Inhalte einseitig an die Konsumenten, also an die Empfänger der Inhalte, verteilt werden. Es ist mit einem Bowling-Spiel vergleichbar, da es hierbei keine Rückkoppelung und direkte Kommunikationsmöglichkeit für den Sender der Inhalte gibt.

Rechts auf der Abbildung befindet sich das Social-Media-Marketing. Es ist ersichtlich, dass die Aufgaben des Senders hierbei nicht lediglich auf das Aussenden der Botschaft beschränkt ist. Vielmehr geht es bei Social-Media-Marketing dabei, die gesendeten Inhalte zu moderieren und mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten und zu bleiben. Die Inhalte werden dafür auf sozialen Plattformen gepostet, wo sie daraufhin auf Stakeholder und deren Reaktionen treffen. Eigendynamik entsteht, wenn der virale Effekt eintritt und kein weiteres Verbreiten durch den Sender notwendig ist. Gewinnt das Posting an Eigendynamik, wird es auf den Plattformen wie in einem Flipper verteilt und verbreitet sich so durch das Internet. Der Unterschied dabei zu den traditionellen Marketing-Methoden ist, dass die Inhalte durchaus wieder zum Sender zurückgelangen können und dieser mittels Moderation und Kommunikation den „Ball“ wieder ins Spiel bringen kann. Diese Metaphern eignen sich hervorragend, um die Prinzipien beider Marketing-Methoden zu verdeutlichen.

Bei viralen Effekten von Inhalten sind soziale Netzwerke stets involviert, weil wiederum der Effekt der Selbstdarstellung zum Tragen kommt. Löst der Inhalt demnach einen Reaktionsdrang

bei vielen Usern aus, so gewinnt der Inhalt an Eigendynamik und verbreitet sich über das Internet hin zu unterschiedlichen Plattformen, wo es wiederum auf dieselben Muster treffen kann. Nachfolgend werden einige dieser sozialen Medien und Community Plattformen beschrieben.

2.5.1 Reddit

Reddit ist eine soziale Community Plattform mit einer sehr hohen Anzahl an monatlich aktiven Usern. Es ist eine Webseite, auf der registrierte Nutzer Beiträge hochladen können, die aus einem Text, einem Link zu einer anderen Webseite, einem Video oder einem Bild bestehen. Andere Benutzer können diese Inhalte mit positiven oder negativen Bewertungen versehen. Die Anzahl an positiven Bewertungen bestimmen, welche Position der Beitrag auf der jeweiligen Seite einnimmt. Bei ausreichend positiver Bewertungen, kann der Beitrag auf der Reddit-Startseite angezeigt werden, was in einen Schub an Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte resultieren kann (Reddit.com, 2016).

Dieses Prinzip ist besonders auf Content Marketing gut anwendbar. Zahlreiche YouTube Kanäle sind mithilfe von Community Webseiten wie Reddit erfolgreich geworden, indem sie sich die Webseite durch Seeding der Inhalte darauf zu Nutzen gemacht haben. Dieser Effekt kann aber auch durch das Verbreiten der Inhalte durch Zuschauer und Follower entstehen. Es ist möglich, Videos direkt von YouTube auf Reddit zu verlinken, was den Traffic auf dem eigenen Kanal schlagartig rapide ansteigen lassen kann.

Um Reddit für das Posten eigener Beiträge zu nutzen, ist es notwendig, sich mit der Webseite und den Communities auseinanderzusetzen. Falsches Seeding oder gar spamen der eigenen Inhalte kann zu negativen Reaktionen und zu ausbleibenden Erfolg auf der Webseite führen. Folgende Regeln gilt es auf der Community Webseite Reddit zu beachten, möchte man die Vorteile der Webseite nutzen:

- **Relevante Subreddits**

Reddit setzt sich aus vielen sogenannten „Subreddits“ zusammen. Das sind Gruppen auf Reddit, die ihre eigene Community zu einem bestimmten Thema gebildet haben. Im eigenen Subreddit sind nur Inhalte genehmigt, die für die dort aktive Community von Relevanz sind. Somit muss man sich vor dem Erstellen eines Postings auf Reddit überlegen, in welches Subreddit man den eigenen Beitrag einbetten muss, damit es erfolgreich sein kann. Das Spammen des eigenen Contents in so vielen Subreddits wie möglich ist nicht sinnvoll, weil dies zur Sperre des Accounts oder sogar zur Sperre der Quelle, also Sperre von Links auf den YouTube Kanal, führen kann.

- **Kein Spam**

Hat man einen richtigen Subreddit gefunden kann man versuchen, den ersten Post zu erstellen. Damit ein Post erfolgreich ist, spielen bestimmte Faktoren eine Rolle. Der Post muss bei der Community gut ankommen, damit er positive Bewertungen erhält. Erhält er keine positiven oder gar negative Bewertungen, bleibt der Erfolg aus und die

Aufmerksamkeit beschränkt sich auf die ersten Interaktionen mit den Usern auf Reddit. Auch Glück und die richtige Zeit zum Posten gehört dazu, damit genügend User eine positive Bewertung abgeben und der Inhalt auf die Front Page von Reddit gelangt.

Es ist nicht ratsam, denselben Inhalt mehrmals zu posten in der Hoffnung, dass er irgendwann diese kritische Masse erreicht. Spam wird durch die Algorithmen von Reddit erkannt und mit einer Sperre des Zugangs zu der jeweiligen Community geahndet. Versucht man daraufhin dasselbe Posting von einem anderen Account aus in der Community zu veröffentlichen, kann es wiederum zur Sperre von Links zu einem bestimmten YouTube Kanal kommen. Somit ist es nicht ratsam, die eigenen Inhalte auf Reddit immer wieder einzubetten.

- **Content**

Reddit ist ein soziales Netzwerk. Ob ein Beitrag gut oder schlecht ist, wird von den Usern der Plattform bestimmt. Hettler meinte, dass sich erfolgreiches Marketing unter anderem dadurch auszeichnet, dass die übermittelte Botschaft nicht „von außen“ aufgesetzt wird, sondern „von innen“ heraus entwickelt wird (Hettler, 2010). Dieses Prinzip ist durchaus auch auf das Seeding von Content auf Reddit anwendbar. Somit hat es oberste Priorität, Content zu produzieren und zu verbreiten, der einen Mehrwert für die Community bietet und ausschließlich solche Inhalte auf Reddit zu veröffentlichen. Dabei kann der Mehrwert durch den unterhaltsamen Charakter eines Inhaltes oder die enthaltenen nützlichen Informationen bestimmt werden. Mehr zu den möglichen Mehrwerten eines Inhaltes bei Content Marketing ist im Kapitel 3 dieser Masterarbeit zu finden. Man sollte sich überlegen, ob man den Beitrag selbst positiv bewerten würde, wäre man ein Nutzer der Webseite. Wird der Beitrag als Selbstwerbung wahrgenommen, werden ihn die Nutzer auch mit negativen Bewertungen versehen und der Beitrag wird verhungern.

2.5.2 Twitter

Twitter wird von YouTube Content Kreatoren häufig genutzt. Das soziale Netzwerk bietet nützliche Funktionen, mit der sie sich von der Konkurrenz abhebt. Hashtags bietet die Möglichkeit, einen Beitrag zu einem bestimmten Thema zuzuordnen. Mittels Erwähnungen lässt sich ein bestimmter Twitter-Nutzer ansprechen und somit die Vernetzung gut nutzen. Retweets ist eine Funktion zum Teilen von Beiträgen, ähnlich des Teilens auf Facebook. Auch das Kommentieren in Form von Antworten ist bereits aus anderen sozialen Netzwerken bekannt (Firnkes, 2013).

Twitter ist unter anderem aufgrund seiner Spontantität bei den Usern beliebt. Meist bestehen Beiträge, die sogenannten Tweets, aus einfachen Inhalten in Form von Text. Somit eignet es sich hervorragend dafür, sich auf direktem Weg mit der Community auszutauschen.

2.5.3 Andere

Hier werden noch weitere Social Media Plattformen beschrieben, die bei Influencern auf YouTube nicht sehr häufig zum Einsatz kommen. Dennoch können auch diese Plattformen dabei unterstützen, die Reichweite und die Community zu vergrößern und Follower über neue Plattformen zu gewinnen. Wenn trotz Cross-Channel-Marketings ausreichend unveröffentlichter Content verfügbar ist, kann dieser durchaus über eine der folgenden Plattformen veröffentlicht werden.

2.5.3.1. Facebook

Facebook gilt als Pionier der sozialen Medien und einige mittlerweile allgemeingültigen Social Media Begrifflichkeiten sind auf Ideen und Kreationen von Facebook zurückzuführen. Facebook ist Generalist, was die Posting-Formate anbelangt (Jahnke, 2018). Für Influencer auf YouTube ist Facebook nur mäßig nützlich, weil es kein direktes Einbetten und Verlinken von YouTube Videos erlaubt, so wie es beispielsweise bei Twitter und Reddit der Fall ist. Damit sind also direkte Verbindungen zwischen den beiden Plattformen nicht möglich. Dies kann dadurch begründet werden, dass jede Online Plattform seine Benutzer solange wie möglich an das eigene Angebot binden möchte. Jedoch kann man Facebook dazu nutzen, seinen Content auf einer zusätzlichen Plattform zu verbreiten und somit die Gesamtreichweite zu erhöhen und die Bekanntheit des Kanals und des Contents zu erhöhen.

Facebook versucht mittlerweile verstärkt, ihre eigene Plattform zu einem YouTube-Konkurrenten zu machen. Es wird künftig die Möglichkeit geboten, so wie auf YouTube Videoinhalte zu veröffentlichen. Diese Funktion wird Facebook Watch genannt. Zum Zeitpunkt der Bearbeitung dieser Masterarbeit ist Facebook Watch jedoch noch nicht relevant genug, um es einer tieferen Analyse zu unterziehen. In den kommenden Jahren kann es sich aber zu einem Konkurrenten des am vom Monopol YouTube dominierten Videosharing-Markt entwickeln.

2.5.3.2. Instagram

Instagram ist einer der beliebtesten Kanäle für Influencer Marketing, weil die Plattform, sie wie auch YouTube, ein breites Themenspektrum für Benutzer bietet. Lediglich Inhalte, die sich visuell nicht ausreichend ansprechend inszenieren lassen, sind eher ungeeignet (Jahnke, 2018). Besonders häufig eingesetzt wird dabei Marketing in Form von Product-Placement, weil die Beiträge stets in Form von visuellen Inhalten, meist Bilder, hochgeladen und geteilt werden, was sich für Product-Placements anbietet.

Im Sinne von Cross-Channel-Marketing kann sich Instagram jedoch als nützlich erweisen, weil man es dafür nutzen kann, zusätzlichen Content wie beispielsweise private Einblicke in das Leben des Influencers oder Inhalte von hinter die Kulissen des Kanals zu verbreiten.

2.5.3.3. Snapchat

Snapchat ist beides – ein soziales Netzwerk und eine Messaging Plattform. Was es einzigartig macht, ist die Art, wie mit Content umgegangen wird. Dieser ist nämlich vergänglich und wird daher nicht dauerhaft gespeichert (Lifewire.com, 2018). Dies kann es für Marketing Kampagnen unattraktiv machen, da es sich bei den Inhalten daher lediglich um vordergründige Inhalte handelt.

Gerade der spontane Charakter der Inhalte kann es für bestimmte Zielgruppen oder bestimmte Demografien interessant machen. Um private und eher ungeplante Inhalte an seine Community zu verteilen, bietet sich das Konzept von Snapchat an, weil sich die dadurch entstehenden Aufwände für Influencer in Grenzen halten. Ob sich der zusätzliche administrative Aufwand für Snapchat in der eigenen Content Strategie lohnt, hängt vom Influencer selbst und vom der Content Strategie ab.

2.6 Cross-Channel- und Multi-Channel-Marketing

Cross-Plattform-Marketing gehört zum modernen Online Marketing dazu, jedoch ist dafür eine Aktivität auf unterschiedlichen Medienkanälen notwendig. Darüber hinaus muss man dabei noch über eine gewisse kritische Masse an Followern auf den sozialen Medienkanälen verfügen, weil sonst die durchgeführten Marketingaktivitäten in Form von geteilten Beiträgen auf keinen Erfolg stoßen. Dies liegt an der geringen Chance, dabei auf Multiplikatoren zu treffen.

In dieser Masterarbeit werden Multi-Channel- und Cross-Channel-Marketing lediglich in Bezug auf soziale Medien betrachtet. Die beiden Begriffe gelten aber prinzipiell auch über soziale Medien hinaus hin zu anderen, älteren Medienformen wie Fernsehen, Printmedien oder ähnlichen.

Für Content-Marketing über einen jungen Kanal ist Multi-Channel-Marketing essenziell, um Traffic für den eigenen Content zu erhalten. Besonders dann, wenn der eigene Kanal noch nicht über ausreichend viele Follower verfügt, um durch einfaches Uploaden ein Verbreiten der Inhalte durch die Community sicherzustellen. Daher ist es ratsam, die Inhalte selbst auf diversen Kanälen zu verbreiten, um Traffic zu generieren. Beim Multi-Channel-Marketing geht es darum, denselben Inhalt auf verschiedensten Kanälen zur selben Zeit zu verbreiten. Dies ist beim Cross-Channel-Marketing nicht der Fall. Dabei spricht man vom Seeding, was im Kapitel 2.2 dieser Arbeit ausführlicher beschrieben wird. Mit dieser Methode soll der Inhalt gleich zu Beginn seiner Existenz eine große Menge an Benutzern erreichen und damit die Chance auf einen viralen Effekt erhöht werden. Ebenso wirkt sich eine hohe Anzahl an Interaktionen mit dem Beitrag am Beginn seiner Lebensdauer positiv auf dessen Gewichtung durch die Vorschlagsalgorithmen der Plattformen aus. Die folgende Abbildung 2-5 bildet das Prinzip des Cross-Channel-Marketings bei Verwendung von Social Media Plattformen und Content-Marketing grafisch ab.

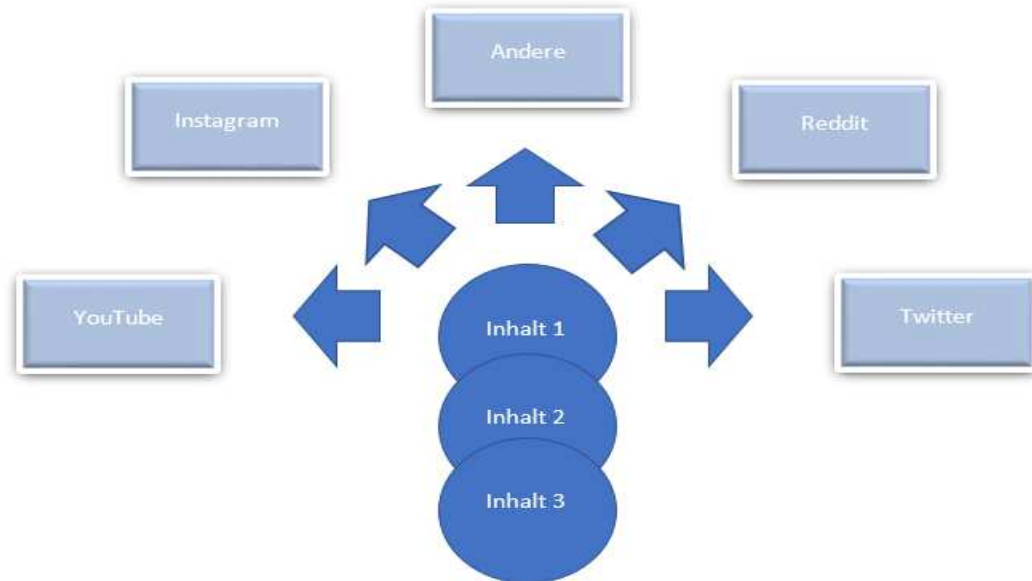


Abbildung 2-5 Multi-Channel-Marketing (Fleischmann, 2018)

Beim Cross-Channel-Marketing werden Inhalte auf unterschiedliche Kanäle aufgeteilt. Es gilt dabei jedoch zu beachten, dass sich der Content in seiner Grundsubstanz nicht sonderlich voneinander unterscheidet und somit die Inhalte stets auf den Kanal zurückzuführen sind. Jedoch kann die Form des Contents je nach verwendeter Plattform abweichen. Im Bereich des Influencer-Marketings mittels der Plattform YouTube stellt dies oft eine gängige Methode da. Dabei wird der Haupt-Content auf YouTube veröffentlicht und andere Beiträge auf andere Plattformen wie Twitter, Instagram oder Facebook verteilt.

Diese Methode benötigt einen höheren Aufwand als Multi-Channel-Marketing, weil mehr Content erstellt und verbreitet werden muss. Beim Cross-Channel-Marketing wird lediglich derselbe Beitrag auf verschiedenen Webseiten im Internet geteilt. Verteilt man im Sinne des Multi-Channel-Marketings Inhalte neben YouTube auch auf Plattformen, muss auch dafür eigens erstellter Content verfügbar sein.

Jedoch bietet diese Methode bei effektiver Nutzung für bereits bestehende Follower die Motivation, auch noch andere Kanäle des Influencers auf unterschiedlichen Plattformen zu verfolgen, weil sie dort ebenfalls mit Inhalten des Influencers rechnen können. Diese Motivation ist bei reinem Multi-Channel-Marketing eher gering, weil sich auf sämtlichen der vom Influencer betriebenen Kanälen derselbe Content befindet.

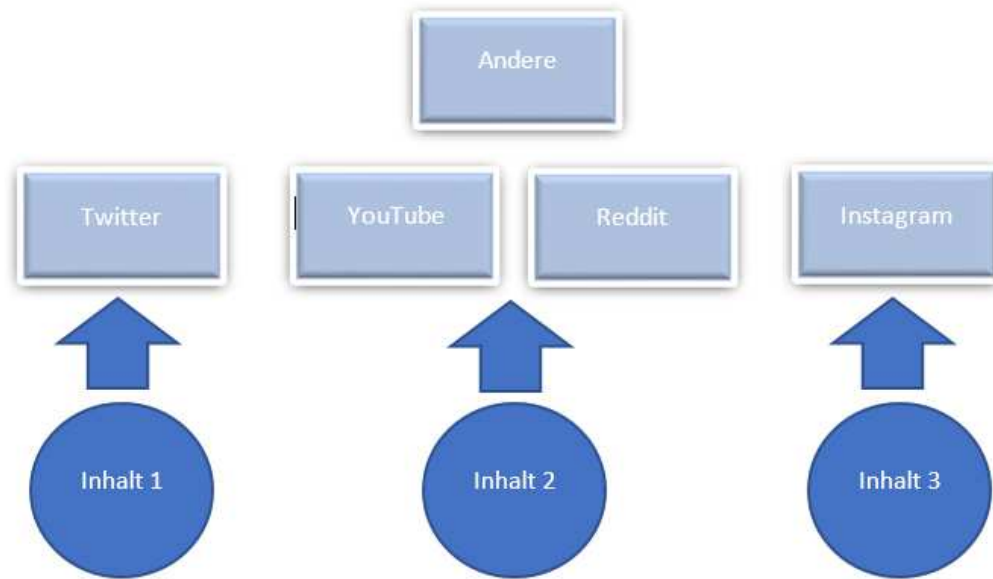


Abbildung 2-6 Cross-Channel-Marketing (Fleischmann, 2018)

2.7 Zielgruppen

Überwiegend als Zielgruppen für Content- und Viral-Marketing geeignet sind gut vernetzte, sogenannte Digital Natives. Digital Natives sind Menschen, die viel im Internet aktiv sind und sich viel in sozialen Netzwerken aufhalten (Kopp, 2019). Somit wird sich die Zielgruppendefinition für Content Marketing und Influencer Marketing auch hauptsächlich mit Personen beschäftigen, die sich als Digital Natives beschreiben lassen.

Als Content Creator auf YouTube ist es wichtig sich zu überlegen, an welche Zielgruppe man seine Inhalte wendet. Durch die große Bekanntheit dieser Plattform ist es jedoch wahrscheinlich, dass sich jeder Personenkreis auf YouTube aufhält. Trotzdem ist eine Zielgruppenanalyse sinnvoll, denn die Zielgruppe zu kennen und zu definieren ist das fundamentale Grundprinzip des Marketings, auch wenn sich jedoch das Wort „Community“ oder „Online-Community“ eher für den Bereich des Influencer Marketings eignet (Jahnke, 2018). Eine Online-Community wird als ein radial strukturiertes, egozentriertes Netzwerk im virtuellen Raum bezeichnet, in dem Nutzer multidirektional und themenspezifisch kommunizieren und so eine glaubwürdige Kommunikation entstehen lassen können (Möller, 2011).

Auf einem YouTube Kanal bildet sich die eigene Community nach den Prinzipien nach Jahnke und Möller somit automatisch. Sind User am Content eines Influencers interessiert, besteht die Möglichkeit, dass sie den Kanal abonnieren. Daher bildet sich die relevante Zielgruppe um den Kanal herum. Allerdings besteht die Gefahr, dass die Anzahl an potenziellen Zuschauern und Interessenten am geplanten Content zu gering ist, um eine ausreichend große Personengruppe für erfolgreiches Influencer Marketing zu erreichen. Diese Gefahr besteht bei äußerst

spezifischen Themenbereichen. Die Zielgruppen lassen sich laut Bruhn und Hadwich jedenfalls in vier Kategorien unterteilen (Bruhn & Hadwich, 2013):

- Demografische Merkmale
- Sozioökonomische Merkmale
- Psychografische Merkmale
- Verhaltensmerkmale

Für Influencer Marketing sind Metriken und Informationen zur Demografie und das Verhalten der Community ausschlaggebend für den Erfolg von bestimmten Marketingaktivitäten. Was den Content anbelangt, sollte man stets die eigene Community im Hinterkopf haben. Benutzer haben Kanäle aus bestimmten, von ihnen wahrgenommenen Gründen abonniert und erwarten sich eine gewisse Art von Inhalten. Ändert man die Grundsubstanz der Inhalte drastisch, kann dies zum Abwandern von Abonnenten führen.

Im Rahmen von Social Media ist zu beachten, dass einzelne Merkmale wie Alter, Bildung und Einkommen für eine Datenerhebung ausreichend aussagekräftig sein können, zumal sie oftmals mit nachfolgend betrachteten psychologischen Merkmalen korrelieren. Die Datenerhebung selbst wird dadurch stark vereinfacht, da die genannten Merkmale häufig von den Nutzern selbst auf den Social Media Plattformen angegeben werden (Bruhn & Hadwich, 2013). Sich regelmäßig diese Metriken anzusehen, kann für besseren Einblick in die eigene Community sorgen.

2.8 Zusammenfassung - Marketing

Marketing hat sich in den vergangenen Jahren hin zu E-Technologien entwickelt und nutzt dadurch die Vorteile der durchgehenden Vernetzung des Internets und seiner User. Dies kann den Nutzen mit sich bringen, dass Werbebotschaften in Echtzeit auf effiziente und vor allem effektive Weise mit dem Zielpublikum kommuniziert werden können. Unternehmen binden diese neuen Medien und ihr Marketing Potenzial aufgrund ihrer Vorteile gegenüber traditionellen Medien zunehmend in ihre Marketingstrategien ein.

Das Virale Marketing stellt eine Chance für Influencer und Unternehmen dar, globale Aufmerksamkeit für den eigenen Content zu erhalten durch das Nutzen unterschiedlicher Plattformen im Internet. Dieser virale Effekt tritt auf, wenn User der Plattformen dazu bereit sind, Inhalte selbst weiterzuerbreiten und sich diese Inhalte daraufhin nahezu unaufhaltsam und plattformübergreifend durch das Internet bewegen. Jedoch ist dieser Effekt kaum planbar und lässt sich somit nur schwer direkt in die Strategie einbinden. Es sollte aber bei jedem Inhalt der virale Effekt angestrebt werden, weil dadurch eine äußerst effektive Bekanntheitssteigerung erreicht werden kann.

Soziale Medien verstärken diesen Effekt, da es mithilfe dieser Medienkanäle einfach für Nutzer ist, die Inhalte zu teilen und zu verbreiten, was das Flipper-Modell von Oprešnik & Yilmaz gut

visuell darstellt. Aber auch Online Communitys wie Reddit lassen sich durch ihre hohe Besucheranzahl gut dafür einsetzen, die eigenen Beiträge zu präsentieren. Durch gezieltes Seeding auf Plattformen wie Reddit und anderen Online Communitys kann man die Chance auf einen viralen Effekt erhöhen. Dabei wird der Inhalt vom Ersteller selbst auf unterschiedlichen Plattformen und Webseiten platziert und moderiert. Dies ist besonders ratsam am Beginn eines neuen Kanals oder einer neuen Community, weil der Inhalt sonst der Gefahr ausgesetzt ist, nicht bemerkt und nicht entdeckt zu werden.

Das Prinzip des Marketings auf mehreren Plattformen wird Cross-Channel- oder Multi-Channel-Marketing genannt und beschreibt das Nutzen von Potenzialen mehrere Medienkanäle. Dies kann die Reichweite erhöhen und potenzielle Follower auf mehreren Plattformen ansprechen. Während Multi-Channel-Marketing eigentlich das Seeding beschreibt und daher nicht mit viel Mehraufwand für den Influencer verbunden ist, ist das Cross-Channel-Marketing durch seinen hohen Mehraufwand nur bedingt einsetzbar. Es kann jedoch durch das dadurch entstehende größere Angebot des Influencers für die Benutzer einen erheblichen Mehrwert für die Community bieten.

Hat man eine ausreichend große Community um sich und um den eigenen Content aufgebaut, kann man zum Influencer werden. Damit entsteht die Fähigkeit, die Benutzer, die die eigenen Inhalte abonniert haben, mit den eigenen Beiträgen zu beeinflussen. Dies lässt ein großes Werbepotenzial entstehen. Für Unternehmen stellen Influencer eine neue Form des Online Marketings dar und nutzen sie daher für Produktplatzierungen und Promotionen der eigenen Produkte und Dienstleistungen.

Da sich eine bestimmte Zielgruppe um einen Influencer herum bildet, können Marketingaktivitäten in Kooperation mit Influencern maßgeschneidert auf die Zielgruppe des Unternehmens angewandt werden. Ein Beispiel dafür wären Tests von Küchenutensilien eines Unternehmens in Zusammenarbeit mit einem Influencer, der Content im Koch- und Küchenbereich erstellt. Eine hohe Effektivität solcher Marketingmaßnahmen ist durch die hohe Authentizität von Influencern gegenüber seiner Community sichergestellt.

3 YOUTUBE

Dieses Kapitel befasst sich mit der in dieser Masterarbeit behandelten Videostreaming-Plattform YouTube. Dabei wird zu Beginn kurz auf die Plattform selbst, ihrer Entstehungsgeschichte und ihrer Bedeutung in der modernen Zeit eingegangen. Ebenso widmet sich dieses Kapitel des von YouTube verwendeten Algorithmus, der für die Videovorschläge und die Suchranglisten auf der Plattform zuständig ist. Anschließend werden die relevanten Metriken von Videocontent auf YouTube erläutert und ihr Einfluss auf den Algorithmus dargelegt. Daraufhin werden die Erfolgsfaktoren gebildet, die es für erfolgreichen Content auf YouTube für Influencer zu beachten gilt. Diese ergeben sich aus den Erkenntnissen aus dem Theorieteil der Arbeit, der durch Kapitel 2 und Kapitel 3 gebildet wird. Zum Schluss dieses Kapitels werden die Erkenntnisse zusammengefasst und für die Fallstudie dieser Masterarbeit aufbereitet.

3.1 Über die Plattform

YouTube ist eine Video Streaming Plattform, die am 14. Februar 2005 in den USA gegründet wurde. Das englische Substantiv „Tube“, übersetzt „Röhre“, ist ein im amerikanischen Raum für den Fernseher oder das Fernsehen eingesetzter Begriff. Der Begriff „You“ steht für „Du“ und bildet in Kombination mit „Tube“ die Aussage „du sendest“, was für das Bereitstellen und Hochladen von eigenen Videos durch die Nutzer zu verstehen ist (Eisemann, 2015). Über die Jahre entwickelte sich YouTube zur weltweit größten und meistgenutzten Plattform für Inhalte in Videoform, was in der Nutzungsstatistik in Kapitel 2.5 deutlich wird. Abbildung 3-1 zeigt das derzeitige Logo von YouTube, das sich über die vergangenen Jahre des Öfteren verändert hat.



Abbildung 3-1 Logo YouTube (Youtube.com, 2018)

Google erkannte das Potenzial des wachsenden Marktes für das Sharing von Videoinhalten und übernahm die Plattform nach lediglich eineinhalb Jahren nach der Gründung des Portals für umgerechnet 1,31 Milliarden Euro (Wikipedia, 2019).

YouTube ist heute die weltweit größte und meistgenutzte Videostreaming Plattform mit derzeit mehr als 400 Stunden an weltweit hochgeladenem Videomaterial pro Minute (Creatoracademy.youtube.com, 2018). Laut Statista verzeichnet YouTube eine Besucheranzahl von eineinhalb Milliarden aktiven Zuschauern pro Monat. Die Plattform ist somit die zweitmeistbesuchte Webseite der Welt (de.Statista.com, 2018).

Zu Beginn war YouTube zum Großteil von Privatpersonen für das Teilen von Hobbyvideos genutzt, weil sich das Werbepotenzial der Plattform erst über die Jahre entwickelt hatte. Google erkannte später, dass mit wachsender Besucheranzahl die Chance auf höhere Werbeeinnahmen entstanden ist. Um die Attraktivität der Plattform und deren Inhalte zu gewährleisten wurde beschlossen, einen Teil der Werbeeinnahmen an den Uploader des Inhaltes auszuschütten. Mit dieser Gewinnausschüttung geht einher, dass immer mehr Menschen den Berufsweg eines Influencers anstreben und damit die Menge an täglich hochgeladenen Inhalten stetig steigt. Damit kann die Plattform aber auch einen kontinuierlichen Zufluss an neuen Inhalten gewährleisten, um dadurch ausreichend Mehrwert für ihre eineinhalb Milliarden monatlichen Zuschauern zu bieten.

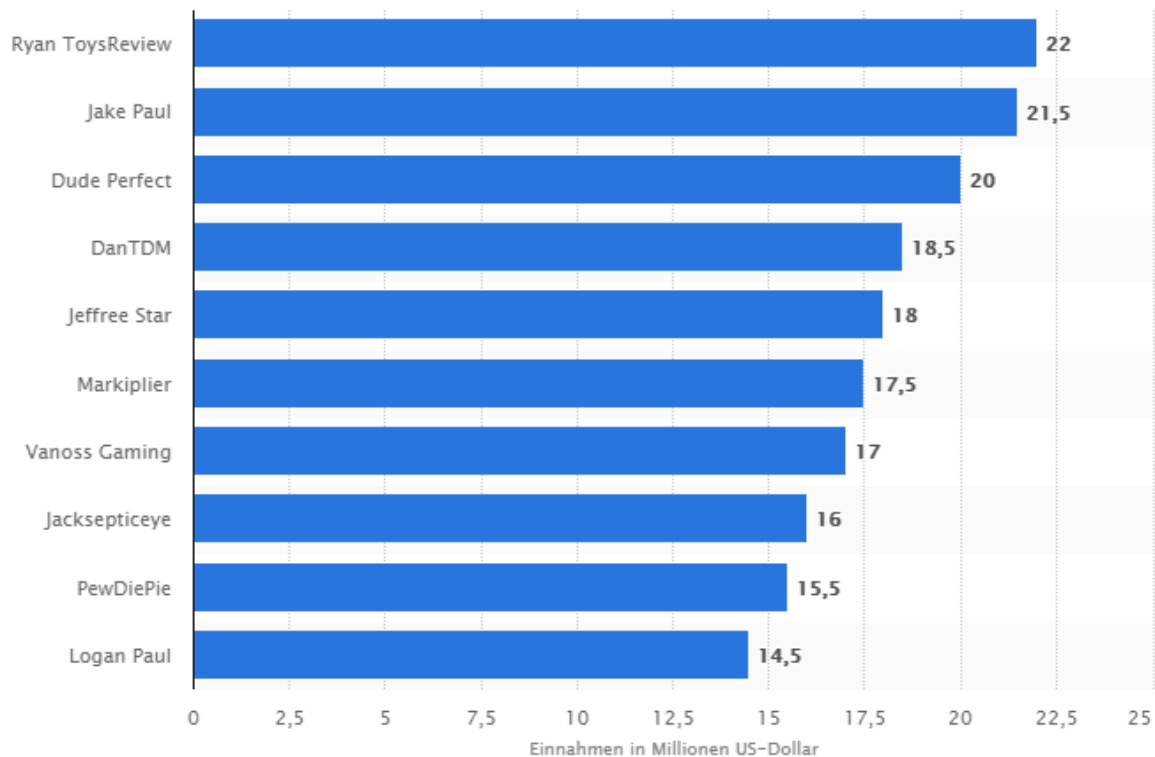


Abbildung 3-2 Top 10 Einnahmen von YouTube Kanäle (Statista, 2019)

Abbildung 3-2 zeigt die Top 10 der YouTube Kanäle mit den höchsten Einnahmen durch Werbeeinblendungen in den Jahren 2017 und 2018. Diese Statistik macht die Attraktivität von YouTube für Influencer deutlich. Bei einer effektiven Content Marketing Strategie können sehr hohe Umsätze mit dieser Plattform erzielt werden. Dies motiviert viele Menschen dazu, eigene Content zu erstellen und auf YouTube zu veröffentlichen.

Wieso YouTube eine so wichtige Rolle im modernen Marketing und insbesondere im modernen Online-Marketing spielt, wurde von Marc Oliver Opresnik und Oguz Yilmaz wie folgt zusammengefasst. Sie fassen dabei die Haupteigenschaften und die Relevanz dieser Plattform nochmal zusammen (Opresnik & Yilmaz, 2016):

„YouTube hat sich zu einem sozialen Netzwerk und einer der wichtigsten Marketing-Plattformen für Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler entwickelt. Besonders die werberelevante Zielgruppe der jungen User, vornehmlich bestehend aus Vertretern der Generationen Y und Z, sucht nicht nur nach lustigen „Katzen-Videos“ für die Mittagspause, sondern informiert sich über Menschen, Produkte und Unternehmen. Damit ist YouTube neben Facebook und anderen Social Media Kanälen eines der wichtigsten Marketing-Instrumente in der digitalen Welt für Unternehmen, aber auch für Selbstvermarktung von Freiberuflern oder Künstlern.“

YouTube stellt eine Sharing-Plattform dar, auf der Videos geteilt werden, die von deren Benutzern bewertet, kommentiert und weiterempfohlen werden können. Darüber hinaus besteht für Organisationen die Möglichkeit, Image- und Produktvideos werbewirksam zu veröffentlichen (Siegmann, 2012). Aus diesem Grund haben inzwischen viele Unternehmen den Sprung auf die Plattform gewagt, um selbst Content zu erstellen und Marketing kosteneffizient, aber effektiv zu betreiben. Wird auf eine eigene Online-Präsenz auf YouTube verzichtet, nehmen viele Unternehmen die Dienste von Influencern in Anspruch, um das Potenzial der Plattform dennoch für die Vermarktung ihrer Produkte für sich zu nutzen.

3.2 Algorithmus

YouTube arbeitet, wie jede Social Media Plattform, mit Algorithmen, die Content bewerten und gewichten. Diese Vorgehensweise ist notwendig, um mit der enormen Menge an täglich hochgeladenen Material entsprechend umgehen zu können. YouTube versucht mit dessen intelligenten Algorithmus jedem Nutzer genau die Videos anzuzeigen und vorzuschlagen, die ihm am ehesten gefallen könnten. YouTube selbst beschreibt den Grund für den Einsatz eines Algorithmus für die Sortierung und Gewichtung ihrer Inhalte mit folgenden Worten (Creatoracademy.youtube.com, 2018):

„YouTube versucht, jedem Zuschauer die Videos anzuzeigen, die ihm am ehesten gefallen könnten. Da jede Minute mehr als 400 Stunden an Videomaterial hochgeladen werden, kann das eine ziemliche Herausforderung sein. Die Empfehlungssysteme von YouTube bieten ein Feedback Loop in Echtzeit, um allen Zuschauern und deren unterschiedlichen Interessen gerecht zu werden. Anhand des Feedbacks, mehr als 80 Milliarden Bits täglich, wird ermittelt, wie den richtigen Zuschauern zur richtigen Zeit die richtigen Videos präsentiert werden können. Wir möchten, dass Nutzer mehr Videos ansehen, die ihnen gefallen, damit sie YouTube regelmäßig besuchen.“

Der Algorithmus wird laufend optimiert. Somit ist es schwierig, eine eindeutige Beschreibung und Identifikation des Algorithmus zu erstellen. Jedoch sind die Indikatoren stets hauptsächlich vom Zuschauerinteresse abhängig, was folgende Metriken langfristig gültig machen wird. Abbildung 3-3 zeigt eine eigene Darstellung des YouTube Algorithmus mit der

Feedbackschleife. Informationen dafür sind stammen aus dem vorangegangenen direkten Zitat von YouTube selbst. Sie zeigt, dass der Algorithmus mit Informationen aus dem Benutzerverhalten gefüttert wird und anschließend wiederum Informationen aufnimmt, wie der Benutzer auf die ihm vorgeschlagenen Inhalte reagiert hat. Diese Informationen fließen dann erneut in den Algorithmus ein.

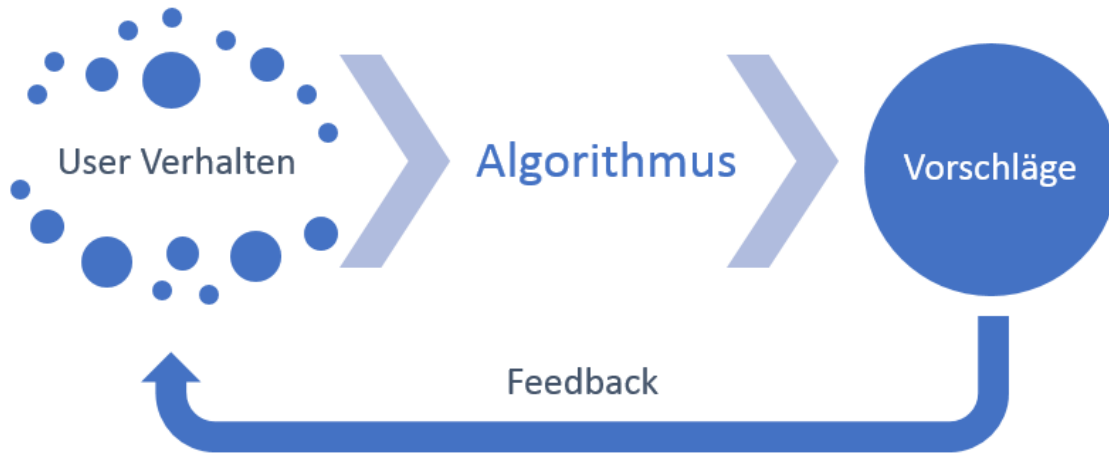


Abbildung 3-3 YouTube Algorithmus (eigene Darstellung)

Der Algorithmus soll dafür sorgen, Benutzern das bestmögliche Erlebnis auf der Plattform zu bieten. Recommended Videos sind ein wichtiger Bestandteil für das Zuschauererlebnis. Die Gewichtung und Bewertung von Videos geschehen laut YouTube anhand der nachfolgenden Kriterien (Creatoracademy.youtube.com, 2018):

- Was sehen sich die Zuschauer an?
- Was sehen sich die Zuschauer nicht an?
- Wie viel Zeit wird mit der Wiedergabe bestimmter Videos verbracht?
- Welche Videos werden mit „Mag ich“ und „Mag ich nicht“ bewertet?
- Wo wurde das Feedback „Kein Interesse“ abgegeben?

Als Creator bietet es sich an, sich diese Faktoren beim Erstellen von Content und beim gesamten Marketingprozess zunutze zu machen. Im Folgenden werden die einzelnen Faktoren des YouTube Algorithmus interpretiert und diskutiert. Exakte Beschreibungen der einzelnen Metriken sind von YouTube bisher nicht offengelegt worden, was bei der folgenden Interpretation zu beachten ist.

Was sehen sich Zuschauer an?

Diese Metrik gibt Auskunft darüber, welche Art von Videos sich der User ansieht. YouTube versieht jedes Video mit Metadaten, die den Inhalt des Videos identifizieren und beschreiben. Diese Metadaten werden einem User zugeteilt, sieht er sich eine bestimmte Art von Videos an. Informationen darüber, welche Interessen der Benutzer vertritt und für welche Inhalte er sich

ansieht, werden aus diesen Informationen gebildet, um den Nutzer Videos innerhalb seines Interessensfeldes vorschlagen zu können. Dies trägt zur Individualisierung der User Experience auf YouTube bei.

Was sehen sich Zuschauer nicht an?

Informationen über Videos, die sich ein User nicht ansieht, werden ebenso in das erstellte Profil des Users miteinbezogen. Dabei wird ausgewertet, welche vorgeschlagenen Videos der Benutzer anderen vorzieht, um damit die Zuschauerpräferenzen noch genauer gestalten zu können.

Wie viel Zeit wird mit der Wiedergabe bestimmter Videos verbracht?

Die Wiedergabedauer gibt neben den Aufrufen eines Videos Auskunft darüber, welche Videos im Interessensfeld eines Benutzers liegen. Die Wiedergabedauer analysiert, wie viel Zeit die Benutzer mit der Wiedergabe eines Videos verbringen. Der Algorithmus kann anhand dieser Information bestimmen, wie zuschauerbindend bestimmte Videos gestaltet sind und somit Aussagen über die Qualität eines Inhaltes treffen. Diese Metrik lässt ebenso die Interessen eines Users bestimmen, je nachdem wie viel Zeit auf YouTube er einem bestimmten Themengebiet widmet.

Welche Videos werden mit „Mag ich“ und „Mag ich nicht“ bewertet?

Hinterlässt ein Inhalt einen starken Eindruck beim Nutzer, hat er die Möglichkeit Inhalte mit „Mag ich“ und „Mag ich nicht“ zu bewerten. Diese Angaben werden vom Algorithmus mit in die Bewertung der Präferenzen und Interessen des Benutzers miteinbezogen, um die Videovorschläge weiter maßzuschneidern. Diese Angaben sind starke Indizien für Zuschauerpräferenzen, da man diese Funktionen meist bei recht starken Eindrücken zu einem Inhalt hinterlässt.

Wo wurde das Feedback „Kein Interesse“ angegeben?

Vorgeschlagenen Videos können ohne deren Wiedergabe mit „Kein Interesse“ versehen werden. Diese Informationen sind ein Indikator dafür, dass ein vorgeschlagenes Video nicht zu den Interessen des Nutzers passt und dessen vom Algorithmus erstelltes Profil fehlerbehaftet ist. Anhand dieser Angaben des Nutzers werden die Videovorschläge und die Suchranglisten angepasst.

3.2.1 Suchrangliste

Mehrere Faktoren sind beim Suchmaschinen-Ranking dafür ausschlaggebend, welche Position ein gewisses Suchergebnis erzielt. Der Rankingwert auf YouTube setzt sich aus zwei Informationsblöcken eines Videos zusammen, nämlich den Metadaten und den Nutzerinteraktionen. Zu den Metadaten gehören Informationen wie der Titel eines Videos, die Beschreibung, der Video-Dateiname, dem Thumbnail des Videos, der gesetzten Tags und dem Untertitel. Die Informationen im Nutzerinteraktion-Blocks bestehen aus der Anzahl der Aufrufe, der Einbettung, Informationen über die Teilen-Vorgänge, Kommentaren zu den Videos und der

Bewertungen (Seehaus, 2016). Seehaus beschreibt den Rankingwert als etwas Dynamisches. Als etwas, das sich permanent ändert und kontinuierlich neu ermittelt wird. Auch der Algorithmus spielt eine Rolle bei den Suchergebnissen, da dabei auch die Userpräferenzen miteinbezogen werden. YouTube beschreibt die Auswahl der Reihenfolge der Suchergebnisse folgendermaßen (Creatoracademy.youtube.com, 2018):

„Wie in der Suchmaschine von Google sollen auch in der YouTube-Suche die für die eingegebenen Suchbegriffe relevantesten Suchergebnisse angezeigt werden. Die Rangfolge von Videos wird anhand von verschiedenen Faktoren bestimmt. Unter anderem spielt es eine Rolle, inwiefern Titel, Beschreibung und Videoinhalte der Suchanfrage des Zuschauers entsprechen. Darüber hinaus berücksichtigen wir, welche Videos bei einer Suchanfrage zu den meisten Interaktionen geführt haben, und sorgen dafür, dass Zuschauer diese Videos mühelos finden können.“

Dabei ist erkennbar, dass nicht nur anhand simpler Metadaten wie dem Titel und der Beschreibung eines Videos die Suchrangliste für einen bestimmten Suchbegriff bestimmt wird, sondern auch direkte Rückmeldungen von Benutzern anhand beim Video vorhandener Userinteraktionen berücksichtigt wird.

Für ein nachhaltiges Wachstum sollte man sich definitiv mit Suchmaschinen-Optimierung auseinandersetzen, weil Videoaufrufe aufgrund von Suchanfragen für einen erheblichen Teil des Gesamt-Traffic sorgen können. Dabei können Titel, Beschreibung, Tags und ähnliches optimiert werden, jedoch hängt das Ranking ebenso von den Userinteraktionen ab, auf die man bereits beim Erstellen des Contents achten sollte. Damit versucht YouTube stets das relevanteste Suchergebnis für den Benutzer bereitzustellen, trotz der hohen Anzahl an vorhandenen Suchergebnissen.

3.2.2 Vorschläge

YouTube selbst beschreibt die Videovorschläge, die neben und nach Abspielen eines bestimmten Videos dem User präsentiert werden, mit folgenden Worten (Creatoracademy.youtube.com, 2018).

„Vorgeschlagene Videos sind eine personalisierte Sammlung von Videos, die sich ein Zuschauer basierend auf seinen vorherigen Aktivitäten möglicherweise als Nächstes ansehen möchte. Studien zur YouTube-Nutzung haben gezeigt, dass Zuschauer in der Regel viel mehr Videos ansehen, wenn sie Empfehlungen von verschiedenen Kanälen erhalten. Genau das passiert bei vorgeschlagenen Videos. Vorgeschlagene Videos dienen dazu, Zuschauerinteraktionen zu fördern.“

Dabei geht hervor, dass mit diesem System die Gesamtwiedergabedauer auf YouTube erhöht werden soll. Recommended Videos sind ein wichtiger Teil der Strategie von Google, um die Benutzer länger an die Plattform zu binden und damit den Umsatz durch Werbeeinnahmen zu erhöhen. Welche Videos einem bestimmten Nutzer vorgeschlagen werden wird danach

entschieden, welche Videos sich dieser Nutzer neben dem aktuellen Video ansieht. Dabei werden auch unterschiedliche Themen miteinander verknüpft. Aber auch Videos aus dem Wiedergabeverlauf werden in die Entscheidung miteinbezogen (Creatoracademy.youtube.com, 2018). Dies wird anhand des Algorithmus bestimmt, auf den in Kapitel 3.2 näher eingegangen wird.

Vorgeschlagene Videos sind ein Weg, kontinuierlichen Traffic für den eigenen Content sicherzustellen. Ziel dieses Systems ist es, dass User umso mehr Zeit auf der Plattform verbringen, was im Interesse von YouTube ist. Nutzt man die Informationen aus Kapitel 3.2 zum YouTube Algorithmus, so kann man die Frequenz erhöhen, dass die eigenen Inhalte anderen Usern auf YouTube vorgeschlagen werden.

3.3 Analytics

YouTube bietet mittels Analytics eine Möglichkeit, den eigenen Kanal mittels einer Menge an Metriken zu überwachen und zu analysieren. Das folgende Kapitel beschreibt einige darin enthaltene Metriken. Abbildung 3-4 zeigt die Analytics Darstellung eines Kanals mit 5300 Abonnenten.

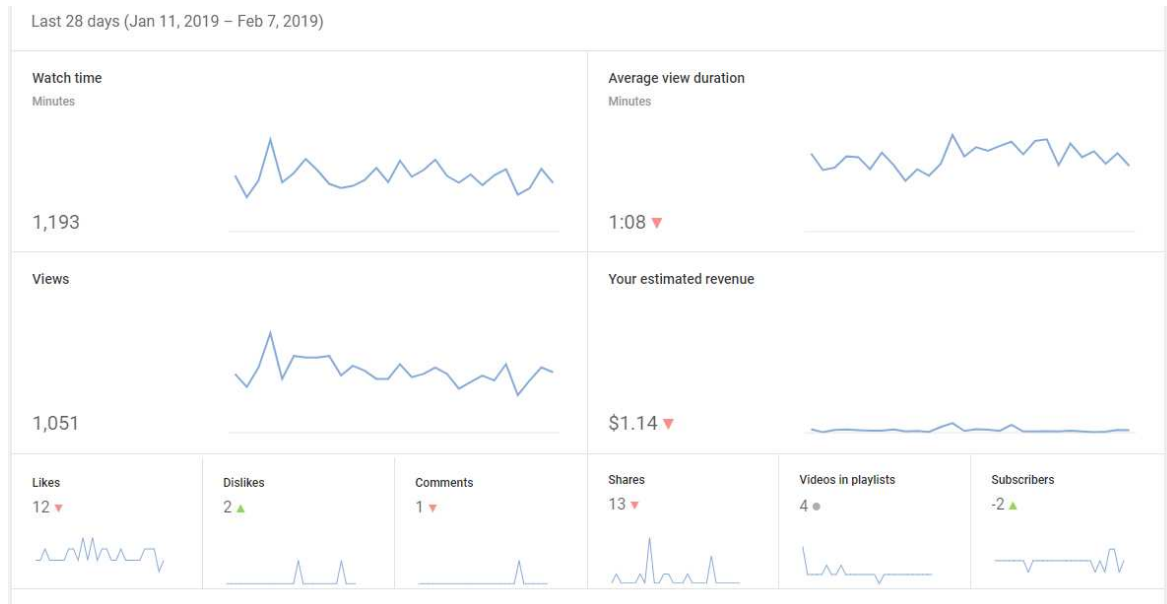


Abbildung 3-4 Analytics (YouTube.com, 2019)

Es sind auch noch weitere Analysen der abgebildeten Metriken möglich, wenn man durch klicken auf die Graphen in eine tiefere Ebene wechselt. Darin lassen sich Erkenntnisse darüber gewinnen, wie sich die einzelnen Metriken zusammensetzen. Interessant sind auch Daten wie die geografischen Informationen und von welcher Region man sich die Inhalte angesehen hat, um daraus wiederum Rückschlüsse auf zielgruppenrelevante Informationen zu erhalten. Durch welche Videos man die meiste Wiedergabedauer erhält und welche Videos eher weniger

erfolgreich sind, lässt sich ebenfalls in der tieferen Ansicht dieser Metrik ermitteln. Diese Informationen sind für sämtliche in der Hauptansicht angezeigten Graphen verfügbar und abrufbar. In den folgenden Abschnitten wird auf die einzelnen Metriken auf YouTube näher eingegangen.

3.3.1 Wiedergabedauer

Die Wiedergabedauer hat sich zu einem entscheidenden Faktor für Content Kreatoren auf YouTube entwickelt. Das Ziel einer jeden Webseite ist es, Besucher so lange wie möglich auf der eigenen Webseite zu binden. Somit ist die Wiedergabedauer des Kanals und die Zuschauerbindung eines Videos entscheidend für den YouTube Algorithmus. Man sollte daher versuchen, Zuschauer so lange wie Möglichkeit an den eigenen Content zu binden. Dies kann auf der einen Seite durch herausragenden Inhalt realisiert werden, auf der anderen Seite kann eine höhere Zuschauerbindung durch die Verwendung von stark interaktiven Inhalten erhöht werden.

Prinzipiell ist es ratsam, monotone Passagen in Videos zu vermeiden und den Zuschauer in jeder Sekunde des Videos interessante Inhalte zu bieten, damit er das Video nicht vorzeitig beendet. Bedenkt man dies bei allen Inhalten, kann dies dazu beitragen, die Wiedergabedauer zu erhöhen.

Falsches Seeding kann sich negativ auf die Wiedergabedauer auswirken, weil damit viele Klicks auf das Video von Usern stammen, die kein Interesse für den Inhalt des Videos haben und es somit frühzeitig wieder verlassen. Dadurch steigt zwar die Anzahl an Aufrufen, jedoch senkt das die durchschnittliche Wiedergabedauer des Videos, weshalb das Video vom YouTube Algorithmus wiederum mit einer geringeren Gewichtung versehen werden kann. Seeding ist trotzdem notwendig, um damit überhaupt erst an potenzielle Interessenten für den eigenen Content zu gelangen.

3.3.2 Aufrufe

Diese Metrik gibt Aufschluss über die Frequenz, in der die Videos des eigenen Kanals aufgerufen werden. Es kommt häufig vor, dass ein bestimmtes Video oder eine bestimmte Art von Inhalten mehr Aufrufe erhält, als andere. Das Analysieren solcher Informationen kann dieses Phänomen erkenntlich und verständlich machen. Mit Erkenntnissen aus diesen Analysen kann gegebenenfalls die Content Strategie angepasst werden.

Besonders interessant für diese Metrik ist die Art des Zugriffs auf die Inhalte. Für den viralen Effekt sind Zugriffe aus verschiedenen Quellen wie soziale Netzwerke, Online Communitys und Messaging Anwendungen unabdingbar. Über Analytics lässt sich die Art des Zugriffs bestimmen und Rückschlüsse darauf schließen, inwiefern der eigene Inhalt auf verschiedenen Plattformen geteilt wird.

Aber auch Zugriffe innerhalb YouTubes können damit analysiert werden. Dazu zählt der Zugriff nach einer Suchanfrage, bei der das Video eingeblendet wurde. Die genauen Suchbegriffe, die zu einem Aufruf geführt haben, können betrachtet werden. Aber auch inwiefern das Video innerhalb YouTubes vom Algorithmus empfohlen wurde, lässt sich über diese Metriken erkennen.

3.3.3 Geschätzter Umsatz

Der Umsatz stellt den Verlauf des kumulierten täglichen Umsatzes dar, der durch die Darstellung von Werbungen vor, während und nach Betrachten der Inhalte erzielt wird. Zusätzlich dazu kann Umsatz durch Benutzer erzielt werden, die über ein aktives YouTube Premium Abonnement verfügen, während sie sich das Video ansehen. Hier wird also der direkte Umsatz angezeigt, der mit den Videos auf YouTube erwirtschaftet wird. Welche zusätzlichen Möglichkeiten es mit Content Marketing auf YouTube gibt, Einnahmequellen für Influencer entstehen zu lassen, wird im Kapitel 4 erklärt.

2018 änderte YouTube das Partnerprogramm, dass YouTube Kanäle zum Einblenden von Werbeanzeigen befähigt. Somit ist es eine Voraussetzung, dass der Kanal in den letzten 12 Monaten mindestens 4000 Stunden Wiedergabedauer erzielt hat und über 1000 Abonnenten verfügt, um sich für das Google Partnerprogramm zu qualifizieren. Damit sollen YouTuber gefördert werden, die einen positiven Beitrag zum Erfolg der Plattform leisten und ihnen ein höherer Anzeigenumsatz ermöglicht werden. Die von Google als „schwarze Schafe“ bezeichneten Benutzer sollen damit daran gehindert werden, unangemessene Inhalte zu monetarisieren, was zur selben Zeit Anzeigenumsatzverluste bei anderen YouTubern bedeutet (Support.google.com, 2019).

3.3.4 Durchschnittliche Wiedergabedauer

Die durchschnittliche Wiedergabedauer betrachtet sämtliche Uploads des Kanals und deren Wiedergabedauer und gibt den Gesamtdurchschnitt aller Videos an. Ob und in welchem Ausmaß sich die Zuschauerbindung verändert, kann mit diesem Wert nur schwer bestimmt werden, weil dies lediglich den Absolutwert der durchschnittlichen Wiedergabedauer darstellt. Somit können Videos, die über eine niedrigere Gesamtdauer verfügen, zu einem Rückgang der durchschnittlichen Wiedergabedauer führen, auch wenn die relative durchschnittliche Wiedergabedauer höher ist als bei bisherigen Uploads. Das sollte bei der Interpretation dieser Metrik unbedingt beachtet werden.

3.3.5 Likes, Dislikes, Kommentare, Shares, Videos in Playlist

Likes, Dislikes und Kommentare sind Kennzahlen, die die Zuschauerinteraktion ersichtlich machen. Für den Algorithmus sind sie ein Indiz dafür, inwiefern der Inhalt des Uploaders zu Aktionen der Benutzer führt. Dabei gilt, dass ein höheres Userengagement vom Algorithmus

bevorzugt wird als ein niedrigeres. Eine hohe Anzahl Userengagements spricht für gutes Fördern von Userinteraktionen, welches einer der Erfolgsfaktoren ist, die in Kapitel 3.5 dieser Masterarbeit erarbeitet wurden.

Die Userinteraktionen können durch Call-to-action angeregt werden, um die eigenen Inhalte besser in Suchergebnissen zu platzieren und höhere Chancen auf Rekommandationen durch den Algorithmus zu erhalten. Dabei werden die Zuschauer aufgefordert, Kommentare zu hinterlassen, bei Diskussionen teilzunehmen und das Video mit einem „Mag ich“ oder einem „Mag ich nicht“ zu markieren.

Shares ist der Indikator dafür, inwiefern die Benutzer bereit sind, die Inhalte des Kanals zu verbreiten. Geteilte Inhalte sind äußerst wichtig für das Wachstum eines Kanals, deshalb ist es unabdingbar, dass Benutzer die Beiträge mit Menschen aus ihrem Umkreis und auf unterschiedlichen Plattformen im Internet verteilen. Einfache Übertragbarkeit ist für die Bereitschaft zum Teilen entscheidend. Die einfache Übertragbarkeit wird im Kapitel 3.5.3.4 erklärt.

Videos in Playlist gibt an, wie oft die Videos zu verschiedenen Playlists auf YouTube hinzugefügt worden sind. Playlists fördern, ähnlich wie Shares, die Reichweite von Videos, indem sie beim Abspielen einer Playlist ebenfalls abgespielt werden. Das Erstellen eigener Playlists und das Hinzufügen der erstellten Inhalte ist empfehlenswert.

3.3.6 Subscribers

Die Metrik „Subscribers“ gibt den Verlauf der Anzahl an Abonnenten des Kanals an. Abonnenten sind die User, die den Kanal des Influencers abonniert haben. Diese sind äußerst wichtig für den Erfolg eines Influencers, zumal sie einen wesentlichen Teil des Userengagements und der Wiedergabedauer beitragen.

Woher die Abonnenten kommen, kann man durch einen Klick auf den Graphen einsehen, um in die tiefere Ansicht zu wechseln. Dabei kann eruiert werden, auf welche Art die Abonnenten Zugriff auf die Videos erlangen und von welcher Funktion aus sie den Kanal abonniert haben. Dies kann beispielsweise Aussagen über die Wirksamkeit von Endscreens und ähnlichen YouTube Funktionen möglich machen. Generell aber ist diese Metrik ein Indiz für die Gesundheit des Kanals und stellt Informationen zum Wachstum dessen zur Verfügung.

3.4 Trends

YouTube wird, wie jedes soziale Netzwerk, stark durch aktuelle Trends beeinflusst. Trends sind Themen, die eine Gesellschaft im Moment bewegt und haben insbesondere in sozialen Netzwerken eine große Wirkung. In sozialen Netzwerken werden aktuelle Themen und Ereignisse geteilt und diskutiert, was bei Nutzung dieses Phänomens für mehr Traffic beim eigenen Content und mehr Userengagements sorgen kann.

Um dies auch im Bereich des Video Contents nutzen zu können, hat YouTube einen Trends-Tab implementiert. In diesem Tab werden aktuelle Inhalte angezeigt, die die Welt gerade bewegen. YouTube beschreibt den auf ihrer Plattform implementierten Trends-Tab wie folgt (Creatoracademy.youtube.com, 2018):

„Der Feed "Trends" ist eine einzelne Liste mit neuen und beliebten YouTube-Videos im jeweiligen Land des Zuschauers. Einige Trends wie z. B. ein neuer Song von einem beliebten Künstler oder ein neuer Filmtrailer lassen sich leicht vorhersagen. Andere kommen vielleicht eher überraschend. Aus diesem Grund sind wir immer bemüht, Beliebtheit und Aktualität miteinander zu verbinden. Auf dieser Liste wird zum einen die Anzahl an Aufrufen berücksichtigt – insbesondere die Geschwindigkeit, mit der sie zunimmt – und zum anderen, woher die Aufrufe stammen. Es gibt aber noch viele weitere Faktoren, die ebenfalls eine Rolle spielen. Deshalb steht auf dem Tab "Trends" nicht zwangsläufig das Video mit den meisten täglichen Aufrufen ganz oben.“

Aus dieser Aussage geht hervor, dass die Frequenz und Anzahl der Aufrufe nicht zwangsläufig zum Erscheinen eines Inhaltes auf dem Trends-Tab führen. Laut Google müssen Videos die nachstehenden Kriterien erfüllen, um auf dem Trending-Tab zu erscheinen (support.google.com, 2019):

- Der Inhalt soll möglichst viele Zuschauer ansprechen
- Er soll nicht irreführend oder reißerisch sein oder Clickbaiting verwenden. Clickbaiting beschreibt irreführende Teaser und Thumbnails, die User zum Anklicken eines Inhaltes bewegen soll
- Das Video soll einfangen, was auf YouTube und der Welt los ist
- Er sollte idealerweise überraschend und neuartig sein

Der Trend Tab ist unabhängig von den jeweiligen Präferenzen des Nutzers. Auch die abonnierten Kanäle haben keinen Einfluss. Für diese beiden Eigenschaften sind die Videovorschläge und der Abo-Tab vorgesehen. Der Trends-Tab präsentiert lediglich Inhalte, die zu der jeweiligen Zeit die meiste Aufmerksamkeit erhalten.

Nutzt man Trends, indem man seinen Content mit aktuellen Themen verknüpft, kann das kurzzeitig für einen großen Zuwachs an Aufmerksamkeit und dadurch zu Followern führen. Man muss sich jedoch im Klaren darüber sein, dass aktuelle Themen von einer Vielzahl an Konkurrenten ebenso behandelt werden, weshalb das Risiko hoch ist, mit seinen eigenen Inhalten in der Menge unterzugehen. Diversifikation kann dabei helfen, trotzdem Aufmerksamkeit zu erlangen.

3.5 Erfolgsfaktoren

In den folgenden Abschnitten werden die Erfolgsfaktoren einer effektiven Content Strategie auf YouTube beschrieben. Es wird darauf eingegangen, was man als Content Kreator auf YouTube beachten und einhalten muss, damit man bei der enormen Menge an bereits vorhandenem Content Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte erlangen und nachhaltig wachsenden Traffic sicherstellen kann. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden aus der verwendeten Fachliteratur extrahiert und fließen in die Fallstudie dieser Masterarbeit ein.

3.5.1 Authentizität

Authentizität ist die Glaubwürdigkeit und spielt im Marketing eine große Rolle. Welchen Stellenwert Authentizität in sozialen Medien für Marketingkampagnen und somit Content Marketing für Influencer hat, haben Ceypt und Scupin wie folgt beschrieben (Ceypt & Scupin, 2013):

„Glaubwürdigkeit ist eines der höchsten Güter, welches in Medien im Generellen und in Sozialen Medien im Speziellen erreicht werden kann. Sie ist existenzielle Grundvoraussetzung für Erfolg einer Vielzahl von Social-Media-Marketing-Aktivitäten.“

Potenzielle Kunden oder gewöhnliche Zuschauer nutzen die Plattform, um authentische Inhalte von meist natürlichen Personen zu konsumieren. Das ist ein Faktor, der Videostreaming-Portale und andere moderne Medienkanäle von klassischen Medien unterscheidet. Die Inhalte und die Gestaltung der Beiträge sollen so natürlich wie möglich gestaltet werden, um ein hohes Maß an Authentizität sicherzustellen.

Dies wirkt sich besonders positiv auf Influencer Marketing Kampagnen aus, die oftmals aufgrund der Authentizität von Influencern gegenüber ihrem Publikum ausgewählt werden, um eine hohe Effektivität der Marketingaktivitäten zu gewährleisten. Denn diese Glaubwürdigkeit stellt die große Stärke dieser Form der Markenkommunikation dar (Jahnke, 2018).

3.5.2 Interaktion

Nutzergenerierte Inhalte sind kein Phänomen des Internets. Leserbriefe in Zeitungen oder das Einbeziehen von Hörern in Radiosendungen gab es schon vor dem Internet und werden nach wie vor genutzt. Neu sind hingegen die Qualität und der Umfang der Beiträge (Möller, 2011). Influencer nutzen nutzergenerierte Inhalte bereits, indem sie Q&As, sogenannte Fragen und Antworten Videos, erstellen und somit die Community aktiv ins Geschehen mit einbinden oder auf Fanpost reagieren. Es gibt auch noch unzählige weitere Wege, den Zuschauer in die Beiträge mit einzubinden. Auch Diskussionen im Kommentar-Abschnitt der Videos und Beiträge in den sozialen Medien sind förderlich für die Steigerung von Userengagement. Dies wird auch vom Algorithmus als positiv eingestuft und führt zu einer höheren Gewichtung bei Suchranglisten und Videovorschlägen.

Technologische Möglichkeiten über YouTube, Benutzerinteraktionen aktiv hervorzurufen, wird im folgenden Abschnitt erklärt und dargestellt. YouTube stellt die Möglichkeit zur Verfügung, Infokarten während des Abspielens eines Videos und wahlweise Endscreens oder Annotationen einzublenden. Diese Funktionen können unterschiedliche Eigenschaften haben. Je nachdem, welche man selbst als nützlich und sinnvoll für den eigenen Content erachtet, sollte die passende Art von Infokarten und Endscreens oder Annotationen für das Video gewählt werden. Im Grunde genommen bieten diese Funktionen die folgenden Möglichkeiten, die jeweils in einem eigenen Unterkapitel behandelt werden.

3.5.2.1. Kanal abonnieren

Diese Funktion blendet einen Button mit dem Kanallogo ein, der vom Zuschauer des Videos während der Wiedergabe geklickt werden kann, um den Kanal sofort zu abonnieren. Dies ist eine gute Möglichkeit, den Zuschauer daran zu erinnern, den Kanal auch abonnieren zu können und somit die Gesamtanzahl an Followern des eigenen YouTube Kanals nachhaltig steigen zu lassen. Wie hoch die Ausbeute dieser Infokarte ist, kann bei den Analytics in der tieferen Ansicht der „Subscriber“ Metrik ausgewertet werden.

3.5.2.2. Video oder Playlist

Mit dieser Funktion können Verlinkungen zu anderen Videos auf dem Kanal oder zu zuvor kreierten Playlists erstellt werden, die dann entweder während des Videos oder am Ende angezeigt werden. Das Verwenden dieser Funktion kann die Anzahl der Gesamtaufrufe der Videos auf dem Kanal erhöhen und stellt Querverbindungen zwischen den Videos her, falls logische Zusammenhänge bestehen.

Eine elegante Art der Nutzung dieser Funktion ist beim Autotest-Kanal Carwow zu beobachten. Während des Reviews eines Fahrzeuges wird mehrmals auch die Möglichkeit hingewiesen, dass detailliertere Videos zur Praktikabilität oder umfangreichere Videos zu den Infotainment Einrichtungen des gezeigten Fahrzeuges in den Infokarten zur Verfügung gestellt werden. Dies stellt gekonnt Verbindungen zwischen Videos mit ähnlichem oder detaillierterem Inhalt her, um das Userengagement zu fördern und gleichzeitig die Anzahl an Gesamtaufrufen der Videos auf dem Kanal steigen zu lassen.

3.5.2.3. Umfrage

Eine Umfrage kann ebenfalls nützlich sein, um Zuschauer dazu zu bringen, aktiv am Geschehen teilzunehmen. Hierfür möchte ich ebenfalls auf ein Beispiel des YouTube Kanals Carwow hinweisen. Zuschauer von Carwow können bei nahezu allen Videos an einer Umfrage teilnehmen. Meist sind es Umfragen, die keinen Einfluss auf zukünftiges haben, sondern lediglich eine Meinungsumfrage darstellen.

Es werden jedoch auch Umfragen durchgeführt, bei dem die Zuschauer mit ihrer Stimme Einfluss auf zukünftige Videos nehmen und somit aktiv am Geschehen teilnehmen können. Carwow ließ per Umfragen bestimmen, welche Zusatzausstattungs-Optionen bei einem neuen Auto gewählt werden. Tatsächlich wurden die Ausstattungs-Optionen anhand der Ergebnisse ausgewählt. Dies kann zu einem verstärkten Gefühl des „eingebunden seins“ und somit zu einer höheren Treue der Zuschauer gegenüber dem Kanal führen.

3.5.2.4. Link

Es können drei Arten von Links zu einem Video hinzugefügt werden. Die erste Möglichkeit ist das Verlinken der eigenen Webseite, falls man über eine verfügt. Dies kann eine Firmenhomepage sein, eine Fanpage oder sonstige Webseiten, die in Verbindung zum Kanal stehen.

Die zweite Möglichkeit ist das Verlinken einer Webseite, auf der Merchandise Artikel zum Kanal verkauft werden. Dabei kann es sich um eine eigene Storefront oder um eine der von YouTube zugelassenen Einzelhändler handeln. Merchandise Artikel stellen einen der möglichen Revenue Streams für Influencer dar.

Die dritte Art der möglichen Links ist das Verknüpfen mit einer der von YouTube zugelassenen Crowdfunding Webseiten. Damit können eigene Crowdfunding Projekte unterstützt werden sowie auf Projekte anderer hingewiesen werden.

3.5.3 Wert bieten

Die auf dem YouTube Kanal verbreiteten Inhalte müssen einen Mehrwert für das potenzielle Publikum bieten. Dabei gibt es laut Langner im Grunde fünf verschiedene Arten von Mehrwert, der erzielt werden kann (Langner, 2006):

- Vergnügen, Unterhaltung, Spaß
- Neu und einzigartig
- Außergewöhnliche Nützlichkeit
- Kostenlose Bereitstellung
- Einfache Übertragbarkeit

Im Zuge einer Content Marketing Strategie kann man sich unterschiedlicher Arten des Mehrwertes bedienen, die man dem Benutzer und Zuschauer zur Verfügung stellt. Der gewählte Nutzen kann sich auch je nach Upload und Thema des Contents voneinander unterscheiden. Die Kombination aus verschiedenen Arten des Mehrwertes ist selbstverständlich das anzustrebende Ziel. Auf die einzelnen Möglichkeiten, Mehrwert mit dem eigenen Content zu erzeugen, wird in den folgenden Unterkapiteln eingegangen.

3.5.3.1. Vergnügen, Unterhaltung, Spaß

Unterhaltender Content ist besonders bei sozialen Medien beliebt. Diese Form des Nutzens ist durch seine einfache Übertragbarkeit ein gern geteiltes Stück Inhalt in sozialen Netzwerken und Community Plattformen. Das Prinzip der Memetik wird dabei genutzt und kann, wie in Kapitel 2.2 beschrieben, das Entstehen eines viralen Effektes fördern. Durch den Wunsch zur Selbstdarstellung werden diese Inhalte gern auf der eigenen Pinnwand geteilt, um den eigenen Humor mit anderen zu teilen. Das Internet und Plattformen wie YouTube, Facebook und Reddit sind nicht nur für Recherchen da, sondern dienen auch der Unterhaltung und werden als Freizeitaktivität genutzt.

3.5.3.2. Originalität

Originalität ist etwas Essenzielles, will man auf YouTube erfolgreich sein. Dadurch, dass YouTube mittlerweile eine sehr hohe Anzahl an aktiven Usern und somit auch eine sehr hohe Anzahl an Content Kreatoren beherbergt, muss der eigene Content aus der Masse herausstechen, damit er nicht in der großen Masse an täglich hochgeladenem Inhalt untergeht. Es muss versucht werden, einzigartiges und neues zu erschaffen, was andere User bereit sind, mit den Menschen in seinem Umfeld zu teilen. Dies ist für das Entstehen von viralen Effekten essenziell.

Prinzipiell gibt es zwei Möglichkeiten, um mit Originalität auf YouTube zu punkten und sich von der Masse abzuheben. Zum einen kann man neuartigen Content kreieren und sich somit einer Marktlücke bedienen. Aufgrund der Beliebtheit und der stetig steigenden Anzahl an Content Kreatoren auf YouTube ist es schwierig, neuartigen Content auf YouTube zu präsentieren. Die Nische sollte jedoch über eine ausreichend große potenzielle Zielgruppe verfügen, da man ansonsten keine oder nicht ausreichend viele Interessenten für die eigenen Inhalte gewinnen kann.

Zum anderen kann bereits präserter Content neu interpretiert werden und damit Mehrwert für die User geschaffen werden. Wenn sich der eigene Content durch ausgewählte Merkmale von bereits existentem Content unterscheidet, die von der Community als wertvoll betrachtet werden, kann dies ebenfalls zum Erfolg führen.

3.5.3.3. Nützlichkeit und kostenlose Bereitstellung

Nützlichkeit und kostenlose Bereitstellung können ebenfalls Mehrwert für den User darstellen. Haben Influencer bestimmte Kompetenzen in einem ausgewählten Gebiet und veröffentlichen sie Inhalte zu diesem Gebiet, sind Influencer in diesem Gebiet sogenannte Meinungsführer. Dies führt dazu, dass diese Personen häufiger um Rat gefragt werden, was auf eine überdurchschnittliche fachliche Kompetenz und Informiertheit zurückzuführen ist (Möller, 2011).

Nützlichkeit ist eine Form des Mehrwertes, den man sich als Influencer bedienen kann, sofern man als ein Kompetenzführer in einem Gebiet agieren kann. Das führt dazu, dass sich

Menschen den Content aufgrund seines Informationscharakters ansehen, weil sie dem Content Creator ein hohes Maß an Kompetenz und Wissen anrechnen. Voraussetzung dafür ist, dass der Creator des Contents seiner Content Strategie treu bleibt, weil es sonst zum Abwandern dieser Art von Followern führen kann. Zielt man auf diese Art von Content ab, sollte dies ohnehin in der Content Strategie festgehalten sein.

Es gibt ebenso noch die Form der kostenlosen Bereitstellung. Grundsätzlich versteht man darunter den Nutzen, bei dem die Uploader seiner Community kostenlose Anleitungen, Tipps, Weiterbildungsmaterial und ähnliches zur Verfügung stellen. Dies ist meist mit dem Nutzen der Kompetenzführerschaft verknüpft. Erfolgreiche Kampagnengüter sind in der Regel kostenlos, da man nur damit eine große Menge an Konsumenten erreichen kann, um die Chance auf Multiplikation zu erhöhen (Langner, 2006).

3.5.3.4. Einfache Übertragbarkeit

Besonders Inhalte in Form von Memes, also kleine und eher simple Informationseinheiten, können aufgrund ihrer einfachen Übertragbarkeit das Entstehen viraler Effekte fördern. Langner beschreibt die Wichtigkeit von einfacher Übertragbarkeit bei Marketingkampagnen wie folgt (Langner, 2006):

„Zeit ist ein knappes Gut. Niemand erzählt heute gern eine komplizierte Geschichte, wartet lange auf einen Download oder harrt auf das Erscheinen einer langsamen Website. Genauso wenig besorgt sich jemand zunächst ein Software Programm, mit dem er beispielsweise ein ungewöhnliches Videoformat betrachten kann. Für das Viral Marketing ist es daher unabdingbar, dass sich ein Kampagnengut leicht übertragen und weiterempfehlen lässt. In der Offline-Welt heißt dies, dass Informationen über das Kampagnengut leicht wiedergegeben werden können.“

Demnach kann eine einfache Übertragbarkeit zu einer höheren Chance führen, auf Multiplikationen zu stoßen, da die Hemmschwelle des Teilens und der Verbreitung des Contents niedriger ist.

3.6 Qualität

Die Qualität des produzierten Contents spielt eine wichtige Rolle im Content Marketing mit YouTube. Selbst wenn der Inhalt der Beiträge meist die wichtigste Funktion hat, kann eine qualitative Produktion des Contents zu höherem Erfolg führen. Auch wenn vereinzelt äußerst erfolgreiche Videos mit vergleichsweise niedrigerer Produktionsqualität existieren, ist dessen Erfolg auf die Art des Contents zurückzuführen. In diesen Fällen kann eine weniger professionelle Produktion authentischer wirken und sich somit sogar positiv auf den Erfolg des Inhaltes auswirken. Jedoch ist es ratsam, Qualitätsmerkmale wie eine hohe Bildqualität und hoch definierter Sound bei der Produktion von Inhalten zu beachten.

Hohe Qualität der Beiträge kann auch aus einer guten Planung und Vorbereitung einhergehen. Deshalb bietet es sich an, sich vor der Erstellung eines Inhaltes Planungsmaßnahmen durchzuführen. Damit können Schwachstellen und Fehler des Inhaltes betreffend schon vorab identifiziert und bei der Produktion vermieden werden.

3.7 Zusammenfassung - YouTube

YouTube gewinnt von Jahr zu Jahr mehr Nutzer weltweit. Die Plattform ist die meistbesuchte und erfolgreichste Online Community für das Teilen und Konsumieren von Inhalten in Form von Videos. Nach und nach werden klassische Medienkanäle wie das Fernsehen und Printmedien von Internettechnologien wie Online Communitys und soziale Netzwerke abgelöst. Informationen und Unterhaltung sind mit diesen modernen Technologien von überall aus auf Abruf verfügbar und bieten damit reichlich Vorteile und Gründe, sie den klassischen Medien vorzuziehen. Für Influencer Marketing Aktivitäten ist YouTube aufgrund der hohen Nutzeranzahl und der Form der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger der Nachrichten interessant.

Der Algorithmus ist das Herzstück der Plattform, das jedem Nutzer die beste User Experience bieten möchte, um den User möglichst lange an die Plattform und deren Inhalte zu binden. Als Influencer sollte man sich mit dem Algorithmus auseinandersetzen und verstehen, nach welchen Kriterien der Algorithmus entscheidet und sich diese Kriterien beim Erstellen und Verbreiten des eigenen Contents zunutze machen. Grund dafür ist besseres Suchergebnis-Ranking und das Videovorschlagsystem von YouTube, dass einem Influencer zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen kann.

Um mit dem eigenen Content auf YouTube erfolgreich zu sein, gibt es gewisse Erfolgsfaktoren, die es für sich selbst einzusetzen gilt. Zusammengefasst gibt es zu sagen, dass das essenzielle einer erfolgreichen Content- und Influencer Marketing Strategie das Bereitstellen eines Nutzens für den Benutzer und Zuschauer ist. Dieser Nutzen kann sich je nach Content und Upload voneinander unterscheiden, jedoch sollte stets ein klarer Nutzen für den Betrachter erkennbar sein, um sich von der großen Menge an täglich hochgeladenen Videos abzuheben.

Dieser Nutzen kann einerseits einfach unterhaltenden Charakter haben, andererseits sich durch tiefgründigeren Inhalt wie das Bieten einer Nützlichkeit in Form von hoher Kompetenz des Influencers oder durch das Bereitstellen kostenloser Inhalte abheben. Einfache Übertragbarkeit gilt es ebenso zu beachten, um die Bereitschaft zum Teilen der Inhalte durch die User und damit die Chance auf den viralen Effekt zu erhöhen.

Die Erfolgsfaktoren für Videocontent auf YouTube können mit der Abbildung 3-5 zusammengefasst werden. Dabei handelt es sich um eine eigens erstellte Abbildung zu den Erfolgsfaktoren auf YouTube.



Abbildung 3-5 Erfolgsfaktoren - YouTube

Dabei ist erkennbar, dass Originalität sowie die Qualität des Contents eine Rolle spielen und dass die Authentizität für Influencer Marketing erhalten bleiben muss. Dies ist besonders für Influencer Marketing notwendig, da dies den großen Vorteil dieser Marketingdisziplin bildet. Auch die Interaktion mit den Nutzern hat positive Effekte auf den Erfolg des Kanals, zumal der Algorithmus Interaktionen in die Berechnung miteinbezieht. Das Essenzielle für erfolgreichen Content ist jedoch das Bieten eines klar erkennbaren Mehrwertes für die Zuschauer und potenzielle Zielgruppe von Influencer Marketing.

4 GESCHÄFTSMODELLE

In diesem Abschnitt werden die Geschäftsmodelle für Influencer Marketing via YouTube und Videocontent erarbeitet. Dabei wird zunächst das Prinzip des Business Modell Canvas erklärt und danach die Inhalte der einzelnen Felder des Business Model Canvas zum Thema Influencer auf YouTube und Entrepreneurship erarbeitet. Am Ende des Kapitels wird der Business Modell Canvas mit den Erkenntnissen befüllt und die Ergebnisse werden erklärt und zusammengefasst.

4.1 Business Modell Canvas

Der Business Modell Canvas ist ein Instrument für die Definition von Geschäftsmodellen, das von Alexander Osterwalder entwickelt wurde. Das Instrument teilt das Geschäftsmodell in 9 Teile, die in Abbildung 4-1 dargestellt sind.

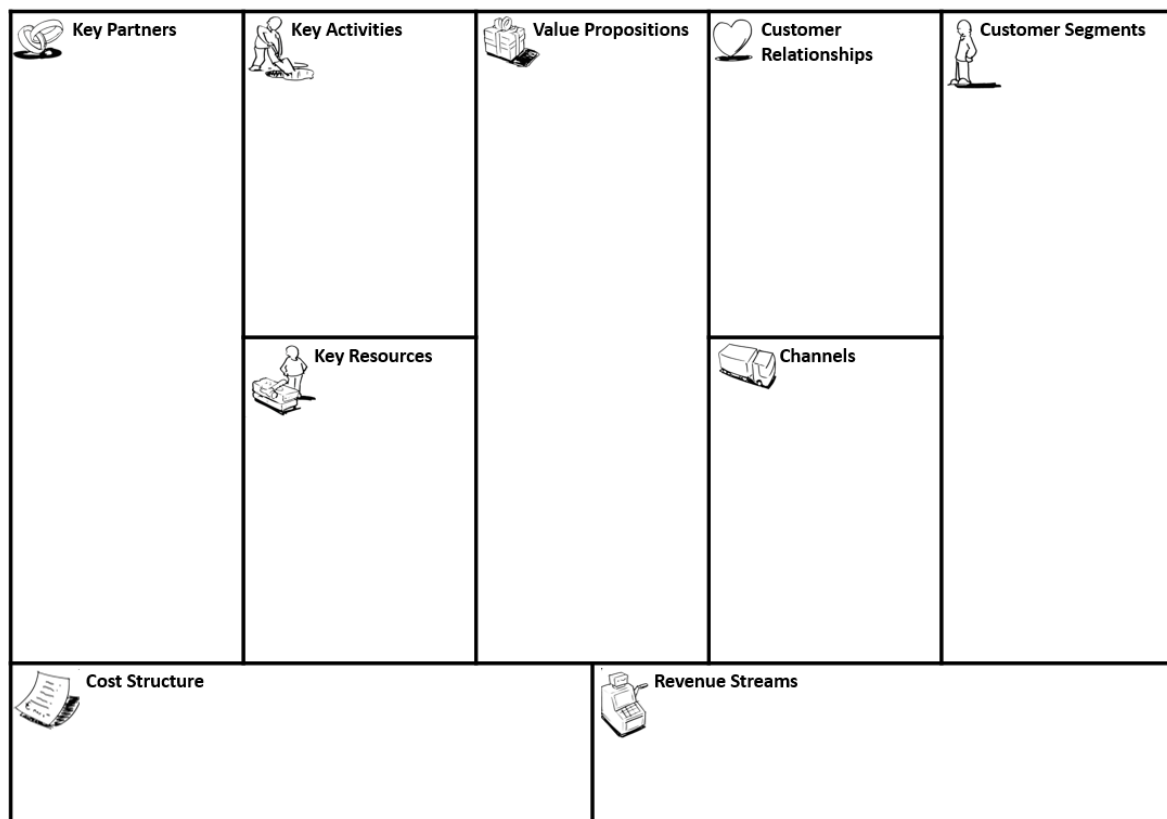


Abbildung 4-1 Elemente des Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Die einzelnen Bereiche des Business Model Canvas stellen im Grunde gegenüber, was für die Geschäftstätigkeit gebraucht wird und wie Umsatz erwirtschaftet werden soll. Dabei wird auf benötigte Ressourcen und Tätigkeiten eingegangen sowie auch die Zielgruppe und die Kundeneigenschaften definiert.

Das zentrale Element ist die Value Proposition, in der der Mehrwert des Geschäftsmodells definiert wird. Kaplan und Norton stellen den Kunden ins Zentrum der Wertbildung, weil nur das Zufriedenstellen der Kunden zu einer langanhaltenden Werterbringung führen kann (Kaplan & Norton, 2004). Das ist auch auf Influencer Marketing anwendbar, weil nur durch eine permanente Darstellung eines Mehrwertes für das Publikum auch langfristiger Erfolg und Traffic erzielt werden kann.

In den folgenden Kapiteln wird auf die einzelnen Elemente des Business Model Canvas eingegangen und entsprechend auf das Influencer Marketing und Entrepreneurship auf YouTube angewandt.

4.1.1 Kundensegmente

Hier können Kunden von zwei Seiten betrachtet werden, da sowohl das Publikum, welches die Videos betrachtet, als auch Geschäftspartner für Influencer Marketing Aktivitäten für Umsätze sorgen können.

Bei Kundenbeziehungen mit normalen Zuschauern bei den YouTube Videos ist es ratsam, eine möglichst nahe und eher freundschaftliche Beziehung zu pflegen, um das Engagement dieser Kundengruppe beizubehalten oder zu erhöhen. Dafür bieten beispielsweise soziale Medien eine passende Möglichkeit. Wie bereits im Kapitel der Zielgruppendefinition dieser Masterarbeit besprochen, bildet sich die Community und somit diese Kundengruppe des Influencers eigenständig um den Kanal herum. Dieses Phänomen entsteht durch geteilte Inhalte, Seedingaktivitäten, Videovorschläge und ähnlichen Vorgängen, die für Traffic durch potenzielle neue Kunden des Kanals sorgen können. Diese User müssen sich jedoch nicht ausschließlich auf die Plattform YouTube beschränken, sondern können sich auch auf den anderen Kanälen des Influencers auf anderen sozialen Plattformen aufhalten. Ein erfolgreicher Influencer ist durch regelmäßige Aufrufe und Betrachten der eigenen Inhalte abhängig, wodurch es sich bei normalen Usern von YouTube um eine essenzielle Kundengruppe handelt.

Die zweite essenzielle Kundengruppe einer Influencers stellen Unternehmen dar, die Influencer Marketing in Anspruch nehmen. Jahnke fasst den Einfluss des Influencer Marketings auf die Kommunikationsstrategie von Unternehmen durch das zunehmende Wachstum von sozialen Medien und vernetzten Plattformen folgendermaßen zusammen (Jahnke, 2018):

„Das Internet hat die Nutzung von Medieninhalten radikal verändert, die Struktur der Medienlandschaft bröckelt, soziale Netzwerke breiten sich immer weiter aus. Dies führt zu einer dynamischen Entwicklung des Medienmarkts, bei dem klassische Medien neue Geschäftsmodelle entwickeln und Unternehmen neue Kanäle wie das Influencer-Marketing in ihre Kommunikationsstrategien einbeziehen.“

Geht es um Beziehungen mit Unternehmen, die Influencer Marketing in Form von Produktplatzierungen oder gesponserte Inhalte in Anspruch nehmen wollen, spricht man von Influencer Relations. Bei YouTube besteht meist nur eine Zusammenarbeit auf Zeit bei kurzfristigen Kampagnen und Aktionen mit klarem Start- und Enddatum, die meist monetär vergütet werden (Jahnke, 2018). Neben den Werbeeinnahmen durch Google AdSense, die hauptsächlich während des Abspielens eines Videos erwirtschaftet werden, können Einnahmen durch Kooperationen mit Unternehmen für einen höheren Gesamtumsatz sorgen. Deshalb ist diese Kundengruppe ebenfalls nicht zu vernachlässigen.

4.1.2 Wertangebote

Das Wertangebot hängt natürlich davon ab, welche Art von Content man auf der Plattform verbreitet. Der Wert gegenüber dem Publikum sollte dadurch gegeben sein, das ein oder mehrere Kriterien der im Kapitel „Wert bieten“ beschriebenen Werte mit dem Content erkennbar sind. Im Grunde genommen gibt es zwei Möglichkeiten, die User vom eigenen Wertangebot durch die eigenen Inhalte zu überzeugen.

Zum einen gibt es die Evolution, bei der versucht wird, aus bestehenden Konzepten neues zu kreieren. Dabei können erfolgreiche Konzepte auf ihre Werte untersucht werden und durch Weiterentwicklung neues Wertangebot geschaffen werden. Zum anderen gibt es noch die Möglichkeit der Revolution. Mithilfe der Revolution gilt es, neue Konzepte zu erschaffen, für das es kein Konkurrenzangebot gibt. In Bezug auf YouTube kann es sich dabei um innovative Themen oder Formate handeln. Bei beiden Möglichkeiten sollte jedoch stets der Mehrwert für den User im Vordergrund stehen. Gegenüber Geschäftskunden auf YouTube sind diese Werte ebenso ausschlaggebend.

Unternehmen, die planen Influencer Marketing in Anspruch zu nehmen, wählen ihre Partner sorgsam aus. Die Inhalte des Kanals sollten zum eigenen Produkt und der eigenen Unternehmensphilosophie passen. Es ist daher notwendig, beim eigenen Content auf eine ausreichende Werbefreundlichkeit zu achten, um möglichst viele potenzielle Kunden somit anzusprechen.

4.1.3 Kanäle

Berührungspunkte für Influencer, um mit seinen Followern und potenziellen Unternehmenskunden in Kontakt zu treten, stellen verschiedene Plattformen im Internet dar, auf denen der Influencer mit seinem Content vertreten ist. Die Plattform YouTube ist klarerweise der wichtigste Vertriebskanal für den eigenen Content und daher auch der wichtigste Weg, um potenzielle Kunden anzusprechen.

Neben YouTube stellen auch noch andere Social Media Plattformen Vertriebskanäle für Influencer dar, je nachdem inwiefern und in welchem Ausmaß andere Plattformen genutzt werden. Jedenfalls können diese Berührungspunkte ebenfalls durch Multiplikation entstehen, wie von Jahnke erklärt (Jahnke, 2018):

„Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber über das Internet, weiterverbreiten. Deshalb ist Influencer-Marketing auch ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung im journalistischen Sinn. Multiplikatoren können ihre Botschaften in einem Bild auf Instagram, mit einem Facebook-Posting, auf einer Pinnwand bei Pinterest oder auf ihrem eigenen Blog verbreiten.“

Es gibt auch noch weitere Möglichkeiten, um mit Kunden in Kontakt zu treten, abhängig von der Bekanntheit des Influencers. Das Verbreiten des eigenen Contents mittels Seeding, Multiplikation durch User und Videovorschlägen sind aber als Hauptvertriebsmethoden zu nennen. Kunden der heutigen Zeit vertrauen lieber Empfehlungen und Meinungen aus ihrem Freundes- und Bekanntenkreis, was auch durch Authentizität des Influencers erreicht werden kann. Ein Kunde wird heute zu vieler Touchpoints mit dem Produkt oder Service, der Marke oder dem Unternehmen ausgesetzt und ist oft überfordert. Daher sollte man sich als Influencer oder Unternehmen überlegen, welches die wichtigsten und entscheidenden Berührungspunkte sind und sich dann auf wenige dieser Punkte konzentrieren (Kotler, et al., 2017).

4.1.4 Kundenbeziehungen

Betrachtet man erneut die beiden Kundengruppen eines Influencers, lässt sich auch dieses Segment der Business Modell Canvas ebenfalls aus zwei Sichten beschreiben. Die User und auch Follower des Influencers sollten Authentizität verspüren und ein Community Gefühl wahrnehmen. Es sollte versucht werden, auf Reaktionen von Usern in Form von Kommentaren, Fragen und Nachrichten zu reagieren, damit dieses Gefühl der direkten Kommunikation entsteht. Das kann zu einer starken Zuschauerbindung und Treue der User gegenüber dem Influencer führen. In weiterer Folge kann dies zu einer hohen durchschnittlichen Wiedergabedauer sowie einer hohen Gesamtwiedergabedauer für die Inhalte des YouTube Kanals führen.

Bei Unternehmenskunden, die Influencer Marketing in Anspruch nehmen, spricht man bei der Pflege von Kundenbeziehungen von Influencer Relations. Influencer Relations bedeutet, dass Unternehmen und Agenturen ihre Kontakte auf einer partnerschaftlichen Basis pflegen, um ihre Angebote unauffällig und unentgeltlich platzieren zu können (Jahnke, 2018). Von dieser partnerschaftlichen Verbindung profitiert auch der Influencer, wenn dadurch längerfristige Kooperationen möglich sind.

4.1.5 Einnahmequellen

Im Grunde gibt es zum jetzigen Zeitpunkt einige Möglichkeiten, Einnahmen mittels des Verbreitens von YouTube Content zu generieren. Abbildung 4-2 stellt die möglichen Einnahmequellen grafisch dar.

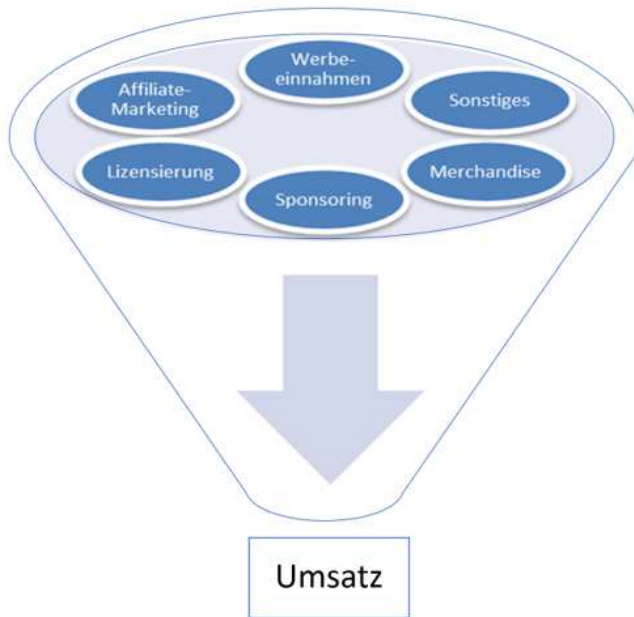


Abbildung 4-2 Einnahmequellen

Im folgenden Abschnitt wird auf die einzelnen Einnahmequellen näher eingegangen.

YouTube ist werbefinanziert. Das bedeutet, dass Nutzern der Plattform und Konsumenten der Videos Werbespots angezeigt werden. Je nachdem, wie oft ein Video oder Werbung während des Konsums des Videos betrachtet wurde, bekommt der Uploader des Videos einen Teil der Werbeeinnahmen. Diese Einnahmequelle ist durch ständige Optimierung der Plattform und des Algorithmus jedoch mit schwankender Umsatzhöhe verbunden. Dennoch sind Werbeeinnahmen als Einnahmequelle für das Geschäftsmodell eines Influencers zu nennen, weil sie einen relevanten Teil der Gesamteinnahmen darstellen können. Das wird in der dargestellten Statistik in Kapitel 3.1 dieser Masterarbeit deutlich. Diese zeigt, wie hoch die Werbeeinnahmen von erfolgreichen Influencern sein können. Diese Werbeeinnahmen können durch Werbebanner, Werbevideos bevor und während der Videos und durch überspringbare Werbeeinblendungen entstehen.

Je nach Bekanntheit und der Anzahl an Followern müssen Auftraggeber unterschiedlich hohe Summen für die Zusammenarbeit mit einem Influencer zahlen. Dabei spielen jedoch Umfang und Qualität der Leistung ebenfalls eine Rolle (Jahnke, 2018). Stellt man seinen Kanal für Werbezwecke zur Verfügung, kann die Art der Werbevideos in zwei Arten eingeteilt werden. Zum einen gibt es die Produktplatzierungen, wobei das beworbene Produkt als Teil des Videos bzw. unterschwellig beworben wird. Die zweite Art der Werbevideos ist das gesponserte Video, in dem das Produkt oder die Marke das gesamte Video prägt (Nufer & Kaps, 2018). Diese Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencer bestehen oft nur über einen kurzen Zeitraum und werden monetär vergütet.

Der Verkauf von Merchandise Artikeln und sonstige vom Influencer vertriebene Produkte können ebenso zu Einnahmen im Zuge einer Content Strategie auf YouTube führen. Ablauf der Vermarktung von eigenen Produkten lässt sich mit Kooperationen und gesponserten Inhalten vergleichen, bei denen die eigenen Produkte und Dienstleistungen in die Inhalte eingebunden werden.

Affiliate-Marketing ist ebenfalls eine lukrative Möglichkeit, Umsätze zu erzielen. Dabei werden Links in die Videos, in der Beschreibung, den Kommentaren oder in Social Media Postings eingebaut. Diese Links leiten den User weiter auf andere Webseiten, über die Produkte vertrieben werden. Wird ein Produkt über einen Affiliate-Link verkauft, erhält der Influencer eine Provision von der vertreibenden Webseite.

Lizenzierungen können ebenfalls zu Umsätzen führen. Bei einer Lizenzierung erwirbt eine Partei das Recht, Inhalte des Influencers auf Ihren Plattformen und Kanälen zu verbreiten. Die Höhe der Vergütung kann variieren. Je nachdem um welchen Content es sich handelt und welche Partei, zu welchem Zweck, den gewählten Inhalt verbreiten möchte, richtet sich die Höhe der Vergütung.

YouTube stellt laufend neue Wege vor, um für Erträge der auf ihrer Plattform aktiven Kreatoren zu garantieren. Beispiele dafür sind die Premium Mitgliedschaften, für die sich die User bei Influencern anmelden können oder auch Spenden im Laufe eines Live Streams durch die Benutzer. Diese Formen der Umsätze von Influencer werden unter dem Punkt „Sonstige“ zusammengefasst.

4.1.6 Schlüsselpartner und Ressourcen

Der wohl wichtigste Partner eines Influencers auf YouTube ist die Plattform selbst. Je nachdem, welche Regeln und Konzepte YouTube einführt und implementiert, der Influencer ist von der Plattform abhängig und muss sich den Begebenheiten anpassen. Auch andere Social-Media-Kanäle, die vom Influencer verwendet werden, lassen sich als Schlüsselpartner bezeichnen, weil sie zum Ausüben der Geschäftstätigkeit benötigt werden.

Ebenso als Partner können Personen und Unternehmen genannt werden, die der Influencer für die Durchführung der Schlüsselaktivitäten benötigt. Beispiele dafür wären Dienstleister für Videobearbeitung, Lieferanten für benötigtes Material und ähnliches. Dies kann von der Art des veröffentlichten Contents abhängen.

Die benötigten Ressourcen hängen davon ab, welchen Content man erstellt und verbreitet. Grundsätzlich werden Ressourcen benötigt, die zum Erstellen und zum Verbreiten der Inhalte notwendig sind. Da die Ressourcen also stark vom Content abhängig sind, werden sie in dieser Masterarbeit nicht weiter behandelt.

4.1.7 Schlüsselaktivitäten

Schlüsselaktivitäten sind zentrale Aktivitäten, die zum Anbieten des Service durchgeführt werden müssen. Die Hauptaktivität ist das Erstellen und das Verbreiten der eigens erstellten Inhalte. Dies gilt für das Hochladen der Inhalte auf YouTube sowie auch das Verbreiten des Contents in den sozialen Medien und Seedingaktivitäten. Auch das Interagieren und das Fördern von Kommunikation lassen sich als Schlüsselaktivitäten nennen, da sie für die Wertbildung der Inhalte essenziell sind.

Abseits der Haupttätigkeit sind noch andere Schlüsselaktivitäten wie das Zusammenarbeiten mit Unternehmen für Influencer Marketing Kampagnen und der Pflege diverser Einnahmequellen, wie das Merchandising und das Affiliate-Marketing zu erwähnen. Auch das Monitoring und das Management des Kanals zählen zu den relevanten Schlüsselaktivitäten. Jedoch lassen sich im Zuge des Business Modell Canvas die Schlüsselaktivitäten auf die Haupttätigkeit, nämlich das Erstellen und Verbreiten von Inhalten, beschränken.

4.1.8 Kostenstruktur

Die Kosten eines Influencer YouTube Kanals können in zwei Ausprägungsformen unterschieden werden. In einmalig anfallende Kosten, die sogenannten Initialkosten und in laufende Kosten (Ceyp & Scupin, 2013).

Initialkosten bilden die einmalig anfallenden Kosten, die meist für Investitionsgüter eingesetzt werden. Darunter fallen Kosten für die Erstellung des Kanals und der Social Media Accounts, etwaige Weiterbildungskosten, Aufwendungen für notwendiges Equipment und ähnliches sein. Laufende Kosten sind wiederkehrende Aufwendungen für die Erstellung von Inhalten, Reisekosten, Promotionskosten und ähnliches.

4.2 Zusammenfassung - Geschäftsmodelle

Das Berufsfeld des Influencers ist eine neuartige Form der Geschäftstätigkeit und bietet natürlich Potenzial für das Erstellen neuer Geschäftsmodelle. Einige Felder des Business Modell Canvas ließen sich nur schwer auf die Tätigkeit eines Influencers anwenden, weil die benötigten Ressourcen und die Partner stark von der Art des veröffentlichten Inhaltes abhängig sind.

Die Erkenntnisse aus diesem Kapitel werden in der Abbildung 4-3 zusammengefasst. Es wurde hierfür der Business Modell Canvas herangezogen und mit den Erkenntnissen aus diesem Kapitel befüllt.

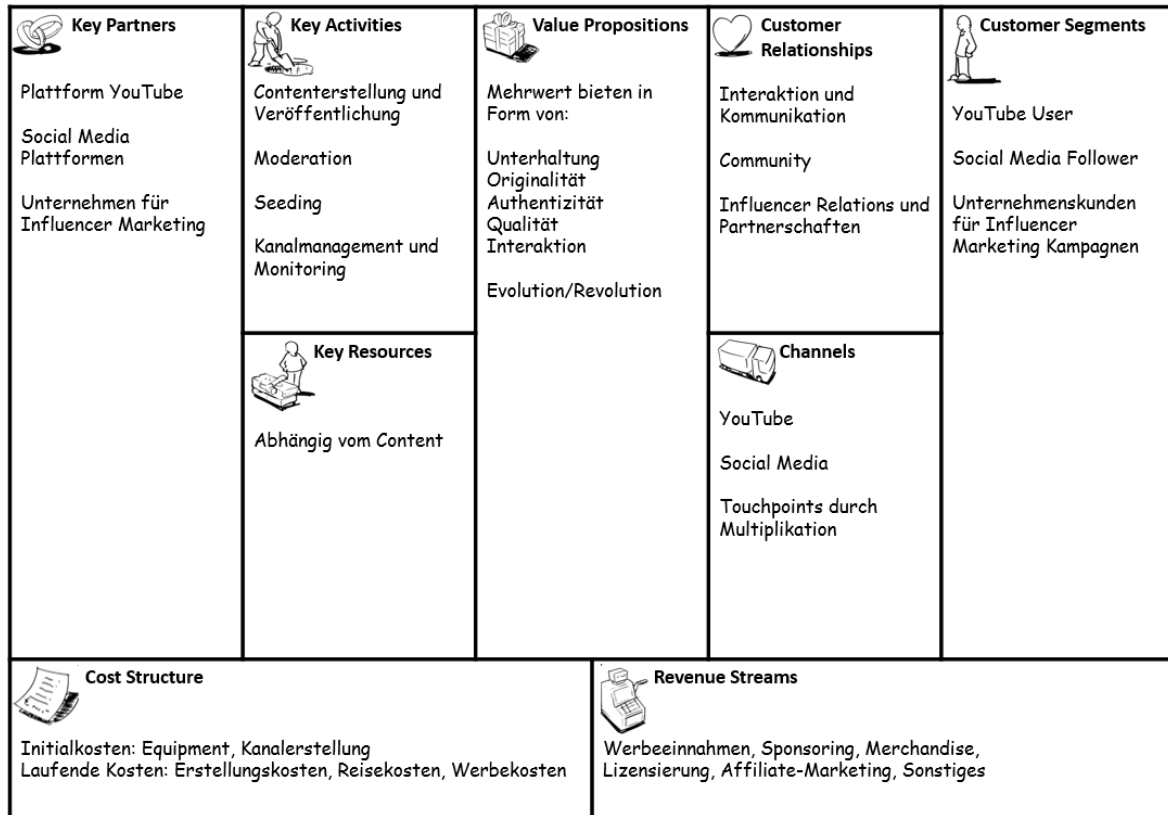


Abbildung 4-3 Influencer Business Modell

Die im Kapitel 3 dieser Masterarbeit erarbeiteten Erfolgsfaktoren lassen sich in die Value Proposition des Canvas einbauen. Als erfolgreicher Influencer muss man sich mit hochqualitativen und kreativen Inhalten gegen eine Vielzahl an Konkurrenten auf der Plattform behaupten. Die Nutzung der Erfolgsfaktoren hilft dabei, den Usern ausreichend Mehrwert zu bieten, damit sie den eigenen Content den vorhandenen Substitutionsprodukten auf der Plattform vorziehen.

Das Geschäftsmodell fokussiert stark auf YouTube selbst und die Konsumenten, die YouTube regelmäßig nutzen. Für einen Influencer und ihrer Kanäle stellt diese Personengruppe einen wichtigen Teil ihrer Geschäftstätigkeit dar und nimmt daher auch eine wichtige Stellung im Business Modell Canvas Abschnitt der Kundensegmente ein. Bei den Kundensegmenten sind ebenso die User anderer Social Media Plattformen zu nennen, die regelmäßig mit den Beiträgen des Influencers interagieren. Unternehmenskunden für Kooperationen im Zuge von Influencer Marketing Kampagnen sind ebenso relevante Kunden des Influencers.

Bei den Kundenbeziehungen ist insbesondere auf die Beziehung zwischen Influencer und dem Hauptkunden, nämlich den Nutzern von YouTube und anderer Social Media Plattformen, zu achten. Es soll ein Community-Gefühl bestehen, dass Kommunikation und Interaktion untereinander möglich macht und fördert.

Die relevanten Kanäle im Geschäftsmodell des Influencers bestehen aus jene, die er selbst für das Veröffentlichen und Verbreiten seiner Inhalte verwendet. Auch jene Berührungspunkte, die durch gezieltes Seeding auf diversen Webseiten und Communitys entstehen sowie auch jene, die durch das Teilen der Inhalte durch die Benutzer entstehen, lassen sich als Kanäle im Business Modell aufzählen.

Die Haupt-Schlüsselaktivität eines Influencers ist das Erstellen und Verbreiten seiner Inhalte. Je nachdem auf welchen Plattformen der Influencer aktiv ist, spielen dabei verschiedene Plattformen und Formen von Inhalten eine Rolle. Auch die Moderation der Inhalte und die Interaktion mit den Usern, wie das Reagieren auf Kommentare und beantworten von Fragen zählt zu den Schlüsselaktivitäten. Kanalmanagement, das Überwachen der eigenen Leistung mittels Analytics und das Identifizieren von Trends und Tendenzen sind ebenso erwähnenswerte Tätigkeiten für das Geschäftsmodell. Ressourcen, die für die Schlüsselaktivitäten benötigt werden, richten sich stark nach der Art des Contents und lässt sich daher nicht allgemein spezifizieren.

YouTube stellt für Content Kreatoren den wichtigsten Partner dar, weil die Plattform für Influencer, die sich auf Videocontent konzentrieren, notwendig ist. Auch andere Plattformen sind wichtige Partner, sofern sie vom Influencer verwendet werden. In Bezug auf Influencer Relations können auch Unternehmen für Influencer Marketing zu den Schlüsselpartnern zählen, sofern eine längerfristige Kooperation besteht und die Kooperationen maßgeblich am Erfolg des Influencers beitragen.

Die Kostenstruktur eines Influencers setzt sich aus den einmaligen Kosten und den laufenden Kosten zusammen. Die Initialkosten bilden Kosten für Investitionsgüter wie Equipment, die Erstellung des Kanaldesigns und ähnliches. Laufende Kosten setzen sich aus wiederkehrenden Aufwänden zusammen, die für die Erstellung und Verbreitung der Inhalte sowie den anderweitigen Kosten wie Promotionskosten, Reisekosten und anderer Managementaufwände zusammen.

Der letzte Bereich des Business Modell Canvas widmet sich den Einnahmequellen. Influencer verfügen über viele Möglichkeiten, Umsätze zu erwirtschaften, wie Abbildung 4-3 zeigt. Zum einen wird dem Influencer ein Teil der Werbeeinnahmen ausgeschüttet, die über die Inhalte des Influencers auf YouTube erzielt werden. Zusätzlich dazu können Kooperationen mit Unternehmen in Form von Produktplatzierungen oder Sponsorings für regelmäßiges Einkommen sorgen. Weniger häufig verwendete Methoden sind das Vertreiben eigener Merchandise-Artikel über die eigenen Inhalte oder das Erzielen von Umsatz durch das Lizenzieren der eigenen Videos. Affiliate-Marketing, bei dem Provisionen an Influencer durch das Bereitstellen von Links ausbezahlt werden, die den User meist zu Online Shops weiterleiten, kann ebenso in die Umsatzstrategie eines Influencers eingebaut werden.

5 FALLSTUDIE

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Ablauf und den Inhalten der Fallstudie zum Thema Entrepreneurship und Content Marketing auf YouTube. Diese Fallstudie bildet den Praxisteil der Masterarbeit. Mit dieser Studie sollen die im theoretischen Teil erarbeiteten Erfolgsfaktoren auf ihre Wirksamkeit hin geprüft werden, indem verschiedene Arten von Content und Videos auf der in dieser Masterarbeit behandelte Plattform YouTube veröffentlicht werden.

Zu Beginn des Kapitels werden grundlegende Rahmenbedingung für die Fallstudie dargelegt. Dazu gehört eine umfangreiche Beschreibung des Kanals, die am Beginn dieses Abschnittes zu finden ist. Dabei wird auch auf die Content Strategie eingegangen, die für die Inhalte der Studie herangezogen wird. Diese Content Strategie wird auch für die Dauer der Studie beibehalten. Welche Marketingstrategien angewendet werden, ist nach der Definition der Content Strategie zu finden. Auch auf verwendete Seeding Aktivitäten wird dabei eingegangen. Im Anschluss beginnt die konkrete Beschreibung der Inhalte für die Studie. Welche Ergebnisse die einzelnen Inhalte erzielt haben und wie sich die Einhaltung und Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren ausgewirkt hat, wird dabei festgehalten.

Für die Fallstudie wurde ein YouTube Kanal erstellt, auf dem die Inhalte veröffentlicht und untersucht wurden. Die Inhalte orientierten sich an der vordefinierten Content Strategie und wurden in regelmäßigen Zeitabständen hochgeladen. Um Erfolgsunterschiede bei den Uploads feststellen zu können, wurden verschiedene Arten des Mehrwertes für den User geschaffen und auf ihren Einfluss hin verglichen. Am Ende der Studie werden die Ergebnisse gesammelt, ausgewertet und diskutiert.

Es gilt zu beachten, dass der direkte Einfluss der Erfolgsfaktoren nicht messbar ist und Aussagen über die Wirksamkeit einzelner Faktoren nur mit Vorbehalt zu tätigen sind. Dennoch kann gezeigt werden, dass sich bei Berücksichtigung der Faktoren und dem richtigen Marketing Erfolg zeigen kann, was sich in diversen Kennzahlen der Videos widerspiegelt. Zumindest Trends lassen sich damit erkennen und interpretieren.

5.1 Prozess

Zu Beginn der Studie wird die Content- und Marketing-Strategie für den Kanal festgelegt, die sich im Zuge der Studie nicht ändert. Es wird ein neuer Kanal für die Veröffentlichung der Inhalte erstellt, um mögliche Einflussfaktoren, wie vorab hochgeladenen Videos oder bereits vorhandene Zuschauer, während der Studie auszuschließen. Es werden unterschiedliche Arten des Mehrwertes für den Zuschauer während dieser Fallstudie bedient. Dabei ist die Ausprägung dieses Mehrwertes unterschiedlich stark wahrnehmbar, um die Wirkung der Erfolgsfaktoren

deutlich zu machen. Anhand der Kennzahlen, extrahiert aus den YouTube Analytics, werden die einzelnen Inhalte auf ihren Erfolg und damit auf die Validität der erarbeiteten Best Practices und Erfolgsfaktoren hin überprüft. Nach Veröffentlichung und Betreuung der Inhalte werden die Ergebnisse gesammelt und interpretiert.

5.2 YouTube Kanal

In diesem Abschnitt wird der Kanal beschrieben, der für die Fallstudie dieser Masterarbeit erstellt wurde. Der YouTube Kanal für die Fallstudie trägt die Bezeichnung „MeMark“ und wurde am 29.05.2018 für diese Fallstudie erstellt. Es handelt sich um einen YouTube Kanal, der Inhalte zum Thema Musik und Gitarre beinhaltet. Das Profilbild des Kanals zeigt den Autor dieser Arbeit während eines Auftritts. Das Kanalbanner ist in einfachem Design gehalten und zeigt eine Gitarre und die Bezeichnung des Kanals.

Es musste ein neuer YouTube Kanal für die Studie erstellt werden, da nur so der Einfluss der Erfolgsfaktoren auf die Performance einzelner Uploads überprüft werden kann. Hätte es bereits Uploads und Zuschauer gegeben, hätten diese das Ergebnis durch das Einbringen neuer Zuschauer durch Videovorschläge und Teilvorgänge verfälschen können. Mit der Durchführung der Fallstudie anhand eines neuen Kanals können diese Einflussfaktoren eliminiert werden. Die aufgetretenen Wirkungen sind damit lediglich durch die Inhalte der Fallstudie entstanden und können somit eindeutig miteinander verglichen werden.

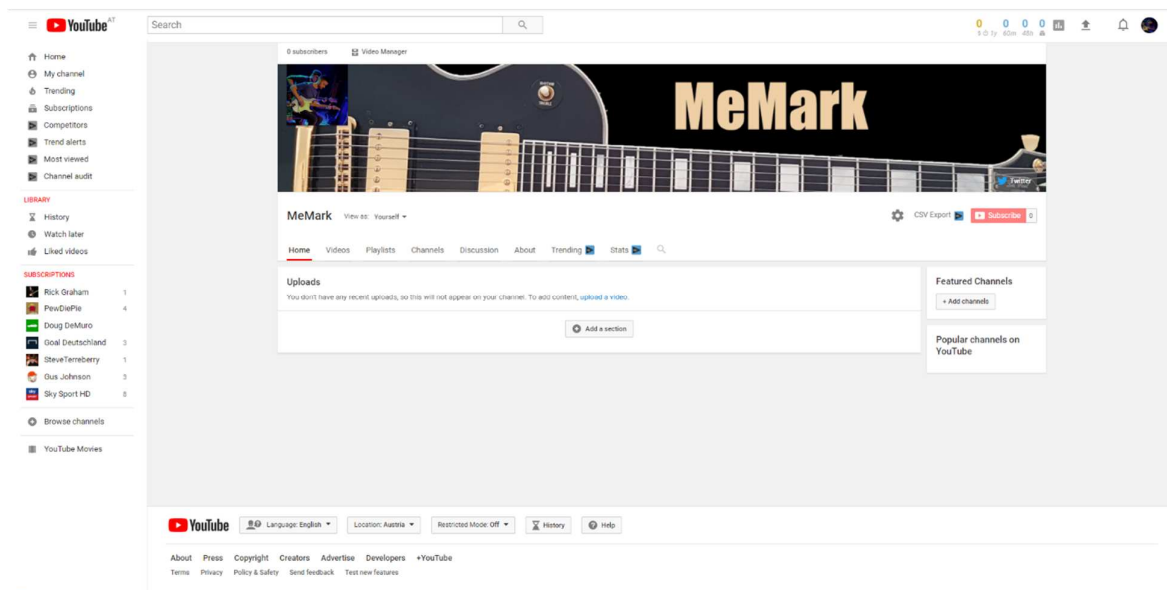


Abbildung 5-1 YouTube Kanal für die Fallstudie (Youtube.com, 2018)

In der Abbildung 5-1 ist der Kanal abgebildet, als noch keine Aktivität auf dem Kanal durchgeführt wurde. Sie zeigt einen Screenshot, der die Kanalansicht für die Zuschauer darstellt, wenn sie den Kanal besuchen. Das Design des Kanals änderte sich im Zuge der

Fallstudie nicht. Es wurden lediglich nach und nach neue Inhalte hinzugefügt, was das Erscheinungsbild der Kanalansicht veränderte.

5.2.1 Content Strategie

Da es sich bei der Fallstudie und dem Thema der Masterarbeit um das Content Marketing auf YouTube handelt, setzt sich der Content aus verschiedenen Inhalten in Videoform zusammen. Dabei bleibt jedoch ein roter Faden zu erkennen, um den Wiedererkennungswert des Kanals beizubehalten.

Der Content, der für die Fallstudie mithilfe dieses YouTube Kanals veröffentlicht wurde, setzt sich aus Inhalten zu den Themen Musik und Gitarre zusammen. Darunter zählen Gitarren-Covers sowie auch Memes in Form von Videos zum Thema Musik. Dabei besteht der Mehrwert für die Nutzer aus hauptsächlich unterhaltenden Inhalten. Die Art der Inhalte passte sich im Laufe der Fallstudie den Begebenheiten an. Die einzelnen Inhalte und deren Einfluss auf den Erfolg des Kanals wird in Kapitel 5.2 näher beschrieben. Dabei werden auch Unterschiede im Erfolg zwischen den einzelnen Arten des Contents untersucht. Die Content Strategie blieb über die Dauer der Fallstudie unverändert.

5.2.2 Marketingstrategie

Die Art der Marketingaktivitäten ist ein erheblicher Teil der Marketingstrategie von Influencern auf YouTube. Aufgrund der Einfachheit werden die Marketingaktivitäten, die für die Durchführung dieser Fallstudie verwendet werden, sich auf die beiden Online Communitys Reddit und 9gag beschränken. Ein erheblicher Teil des Marketings wird allerdings auf Reddit durchgeführt werden.

Zusätzlich wird noch die Social Media Plattform Twitter für weiteren Content in Form von Bildern verwendet werden, auch wenn aufgrund des Mangels an Followern zu Beginn nicht mit einer großen Wirkung zu rechnen ist und diese Inhalte daher hier auch nicht bearbeitet werden. Dennoch soll potenziellen Followern damit ein Social-Media-Kanal des Influencers zur Verfügung stehen, auf der weitere Inhalte abrufbar sind.

5.2.3 Qualitätskriterien

Eine hohe Qualität bei der Erstellung des Contents wird in der heutigen Zeit vorausgesetzt. Daher wurde darauf geachtet, dass die Video- und Audioqualität entsprechend hoch sind und die Videobearbeitung ein durchgängiges und gelungenes Zuschauererlebnis bietet, um dadurch Mehrwert zu schaffen. Ausreichend gute Lichtverhältnisse bei der Erstellung der Videos wurden mit Softboxen hergestellt. Eine hohe Aufnahmequalität wurde durch die Aufnahme über ein Samsung Galaxy S9 Plus sichergestellt, das Videos mit 1920x1080 Pixeln und einer Bildwiederholungsfrequenz von 60 Bildern pro Sekunde aufnimmt. Bearbeitet wurde das Videomaterial mit der Video-Editor-Software Adobe Premiere. Die Thumbnails für die Videos

wurden mit Adobe Photoshop erstellt. Für einige Videos wurde ein Greenscreen eingesetzt, um mehr Freiheiten und Gestaltungsmöglichkeiten beim Bearbeiten bestimmter Videoclips zu erhalten.

Sämtliche Inhalte wurden vor ihrer Erstellung geplant und festgeschrieben, um etwaige Schwachstellen in deren Konzeption feststellen und korrigieren zu können. Dies sollte ebenso zu einer Erhöhung der Qualität von Inhalten beitragen.

5.3 Inhalte der Fallstudie

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Inhalten, die während der Fallstudie erstellt und veröffentlicht wurden. Ebenso wird auf die konkreten Aktivitäten für das Seeding eingegangen. Die einzelnen veröffentlichten Inhalte und die Wirkung derer auf den Erfolg des Kanals wird dargestellt und beschrieben.

Die Kennzahlen der Videos, wie Aufrufzahlen, Reichweite, Bewertungen etc. ändern sich ständig, weshalb der Erfolg und die Wirkung weitgehend ohne konkrete Werte beschrieben werden. Werden konkrete Werte verwendet, stellen diese den Status Quo während der Durchführung der Fallstudie und deren Auswertung im Zuge der Masterarbeit dar. Mittels YouTube Analytics werden die Daten für die Auswertung und die anschließende Interpretation ermittelt.

5.3.1 Gitarren Cover Videos

Wie in Kapitel 5.1.1 dieser Masterarbeit beschrieben, stellen einen Teil der Content Strategie Gitarren Cover Videos dar. Auf die einzelnen Inhalte und Uploads wird hier Bezug genommen. Diese Videos stehen am Beginn der Fallstudie und sind die ersten Uploads des Kanals. Die folgenden Kapitel gehen auf die einzelnen Cover Videos ein und erläutern gleichzeitig die Wirkung, die sie auf den Kanal hatten. Unterschiedliche Ausprägungen von erkennbarem Mehrwert für den User wurden hierbei abgebildet und auf deren Einfluss auf den Erfolg untersucht.

5.3.1.1. Comfortably Numb Solo Cover

Der Inhalt des ersten Uploads auf YouTube wurde in Form eines Gitarrensolo Covers des Songs „Comfortably Numb“ von Pink Floyd durchgeführt und bildet damit den Beginn der Fallstudie. Nach Upload des Videos wurde es auf Reddit in unterschiedlichen relevanten Subreddits geteilt. Marketingaktivitäten auf der Plattform 9gag wurden ebenso eingesetzt, um Traffic für den Kanal zu erhalten. Innerhalb der ersten 48 Stunden nach Upload des Videos konnte es bereits über 1000 Aufrufe erzielen.

Dieser Anstieg bei der Aufrufzahl ist auf die Marketingaktivitäten auf Reddit zurückzuführen. Der Inhalt wurde ebenso auf Twitter geteilt, jedoch ist der Erfolg dieser Marketingaktivität nicht

gegeben, da der Twitter Account zu diesem Zeitpunkt noch nicht über Follower verfügt. Mehrwert und Einzigartigkeit wurde mithilfe von improvisierten Passagen während des Solos sichergestellt, womit sich das Video trotz der hohen Anzahl an Konkurrenzinhalten von ähnlichen Videos abhebt. Dieser Mehrwert wurde von den Online Communitys wahrgenommen, was zu der hohen Anzahl an Aufrufen und Kommentaren führte. Abbildung 5-2 zeigt einen Screenshot vom ersten Upload samt der seiner Kennzahlen.

Beim Seeding auf Reddit wurde darauf geachtet, dass der Inhalt ausschließlich in relevanten Subreddits geteilt wurde. Falsches Seeding führt lediglich zu negativen Reaktionen der Communitys, weil es dadurch sofort als Self-Advertisement wahrgenommen und daher abgelehnt wird.

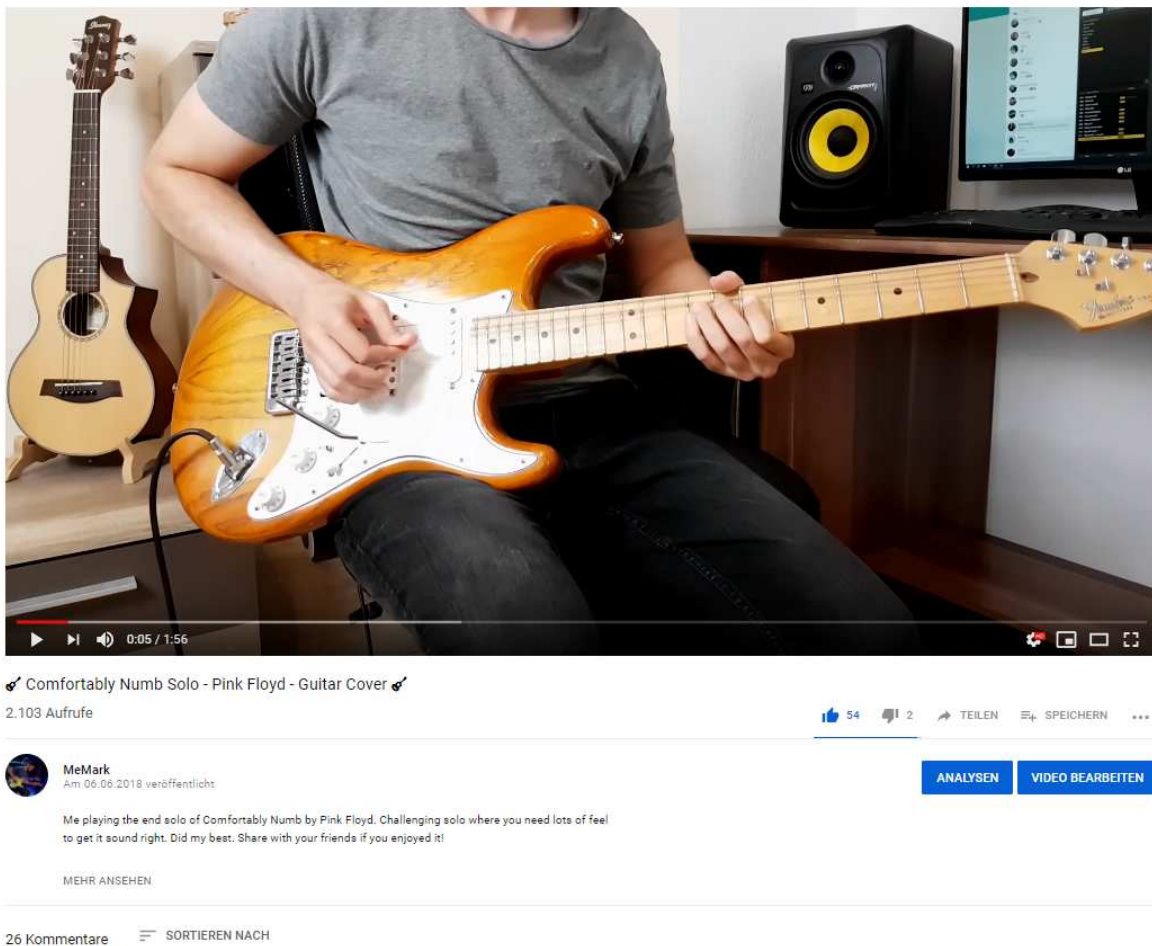


Abbildung 5-2 Erster Upload – Comfortably Numb Solo Cover

Auch die Anzahl an Kommentaren ist zufriedenstellend und steht für ein recht hohes Userengagement für den ersten Upload. Dies gilt auch für die hohe Anzahl an Likes und Dislikes. Dieser Upload wird regelmäßig vom YouTube Algorithmus vorgeschlagen und erhält dadurch täglich weitere Aufrufe, was für einen positiven Einfluss der Erfolgsfaktoren spricht, die im Zuge dieser Masterarbeit erarbeitet wurden.

5.3.1.2. Stairway to Heaven Solo Cover

Der zweite Upload ist ein Gitarrencover des Solos aus „Stairway to Heaven“ von Led Zeppelin. Es wurde gleich nach dem Comfortably Numb Videos aufgenommen und ist somit von den Kamerawinkeln sowie auch den Lichtverhältnissen her ident. Auch die Aufnahme wurde mit denselben Einstellungen durchgeführt.

Dieser Upload wurde ebenso auf Reddit und 9gag geteilt, bekam aber aufgrund des eher mäßigen Mehrwertes des Inhaltes nur wenig Aufmerksamkeit. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es für diesen Inhalt eine sehr hohe Masse an Konkurrenzinhalte gibt. Dieser Upload setzt sich nicht in ausreichendem Maße von den Konkurrenzinhalten ab, wodurch nicht genug Mehrwert für die Communitys erkennbar war und es dadurch nicht zu einem höheren Erfolg gekommen ist.



🔒 Stairway to Heaven Solo - Led Zeppelin - Guitar Cover 🔒

660 Aufrufe

👍 20 🗨️ 0 ➦ TEILEN 📌 SPEICHERN ...



MeMark

Am 08.06.2018 veröffentlicht

Hope you guys like my Stairway to Heaven solo cover by Led Zeppelin. One of my all-time favorites.

Follow me on Twitter:

MEHR ANSEHEN

ANALYSEN

VIDEO BEARBEITEN

8 Kommentare ⌵ SORTIEREN NACH

Abbildung 5-3 Zweiter Upload - Stairway to Heaven Solo Cover

Zum Zeitpunkt des Auswertens der Fallstudie kam es bei diesem Video zu lediglich knapp über 600 Aufrufen. Der YouTube Algorithmus erkennt dem Video ebenso keine hohe Relevanz an und schlägt es daher auch nur selten anderen Nutzern vor.

Abbildung 5-3 zeigt einen Screenshot des Videos. Darauf ist auch die Anzahl der Kommentare zu sehen, die im Vergleich zum ersten Upload ebenso geringer ist. Auch die Anzahl an Likes und Dislikes ist geringer als beim ersten Upload. Das spricht für ein vergleichbar geringes Userengagement, was auch zu der niedrigen Vorschlagsrate des Videos beigetragen hat.

Dies zeigt, dass sich bei einem geringeren Mehrwert für den Zuschauer auch ein geringeres Interesse und ein geringeres Userengagement ergibt. Auch auf Reddit konnte der Inhalt nicht denselben Erfolg verbuchen wie der erste Upload, was auch für die Online Community 9gag gilt.

5.3.1.3. Little Wing Cover

Das dritte und letzte Gitarrencover Video ist „Little Wing“ von Jimi Hendrix. Diesmal wurde erneut durch innovative und improvisierte Passagen versucht, Mehrwert für den User entstehen zu lassen und damit das Userengagement zu erhöhen. Der Erfolg dieses Uploads lässt sich zwischen den ersten beiden einreihen, weil es sich, was das Userengagements und die Aufrufe anbelangt, zwischen den beiden ersten Inhalten bewegt.



Abbildung 5-4 Dritter Upload - Little Wing Cover

Das Video konnte über 800 Aufrufe erzielen, was nur geringfügig mehr ist als die Aufrufanzahl des zweiten Uploads. Jedoch macht sich der größere Mehrwert im Userengagement bemerkbar, was an der hohen Anzahl an Likes, Dislikes und Kommentaren beim Video sichtbar ist.

Der YouTube Algorithmus hat dieses Video nicht sehr hoch gewichtet, weshalb es bei Suchanfragen eher nachteilig gegenüber Konkurrenzinhalten behandelt wurde. Ebenso sind Videovorschläge fallen bei diesem Upload nicht hoch aus, was ebenfalls an der niedrigen Aufrufanzahl sichtbar ist. Einen Ausschnitt aus dem Video inklusive der genannten Kennzahlen sind in Abbildung 5-4 zu sehen.

5.3.2 Meme Videos

Nun wird auf die zweite Art des veröffentlichten Contents auf dem YouTube Kanal eingegangen. Es handelt sich um Meme Videos, die ihren Mehrwert in Form ihres unterhaltenden Charakters der Videos liefern. In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Uploads und deren Wirkung auf den Erfolg des YouTube Kanals beschrieben.

5.3.2.1. Misheard Lyrics

Abbildung 5-5 zeigt den ersten Meme Upload, der im Zuge dieser Fallstudie hochgeladen wurde. Betrachtet man die Anzahl der Aufrufe und die Anzahl an Engagements ist zu sehen, dass der Upload nicht gut bei der Community angekommen ist. Es ist der Upload mit dem geringsten Erfolg dieser Fallstudie.

Zurückzuführen könnte der mäßige Erfolg auf einen zu geringen Mehrwert für den Zuschauer sein. Das Konzept für diese Videoidee ist bereits vorhanden und sehr beliebt, jedoch schon des Öfteren eingesetzt, wodurch das Video stark an Originalität vermissen lässt. Dadurch war der Mehrwert für den Zuschauer nicht mehr ausreichend, um Userinteraktionen damit hervorzurufen.

Seeding brachte ebenfalls nur sehr geringen Erfolg mit sich, weshalb dieser Upload nicht mit einem zweiten Teil fortgesetzt wurde. Der geringe Erfolg beim Seeding dürfte auch auf den mäßigen Mehrwert für den Zuschauer und die User der Online Community zurückzuführen sein.



TRY NOT TO LAUGH MISHEARD LYRICS - Part 1

349 Aufrufe

10 1 TEILEN SPEICHERN ...

MeMark
Am 22.07.2018 veröffentlicht

ANALYSEN VIDEO BEARBEITEN

TRY NOT TO LAUGH MISHEARD LYRICS - Part 1
I sure hope I'm not the only one who hears those lyrics instead of the real ones. If so I should go ahead and get my ears checked...or replaced.

MEHR ANSEHEN

3 Kommentare SORTIEREN NACH

Abbildung 5-5 Vierter Upload - Misheard Lyrics

5.3.2.2. Whenever I try to play like Guthrie Govan

Der erste erfolgreiche Meme Upload ist „Whenever I try to play like Guthrie Govan“ und wird in Abbildung 5-6 dargestellt. Die hohe Anzahl an Aufrufen sowie gutes Userengagement trugen dazu bei, dass der Upload gelegentlich vom YouTube Algorithmus in die Videovorschläge von Usern gebracht wurde. Ebenso wurden Aufrufe durch eine gute Platzierung bei Suchanfragen erzielt.

Der Mehrwert des Videos stellt die Originalität in Kombination mit dem unterhaltenden Charakter des Videos dar. Seeding auf 9gag und Reddit wurde von der Community ebenfalls positiv aufgenommen, was zu der Aufrufanzahl führte. Was das Seeding und größere Erfolge erschwert hat ist, dass der Inhalt des Videos für eine recht kleine Zielgruppe erstellt wurde. Außerordentlich spezifische Inhalte können nur schwer mit weiträumigerem Content mithalten, da durch die kleinere Menge an potenziellen Zuschauern auch die Chance sinkt, auf Multiplikatoren zu treffen.

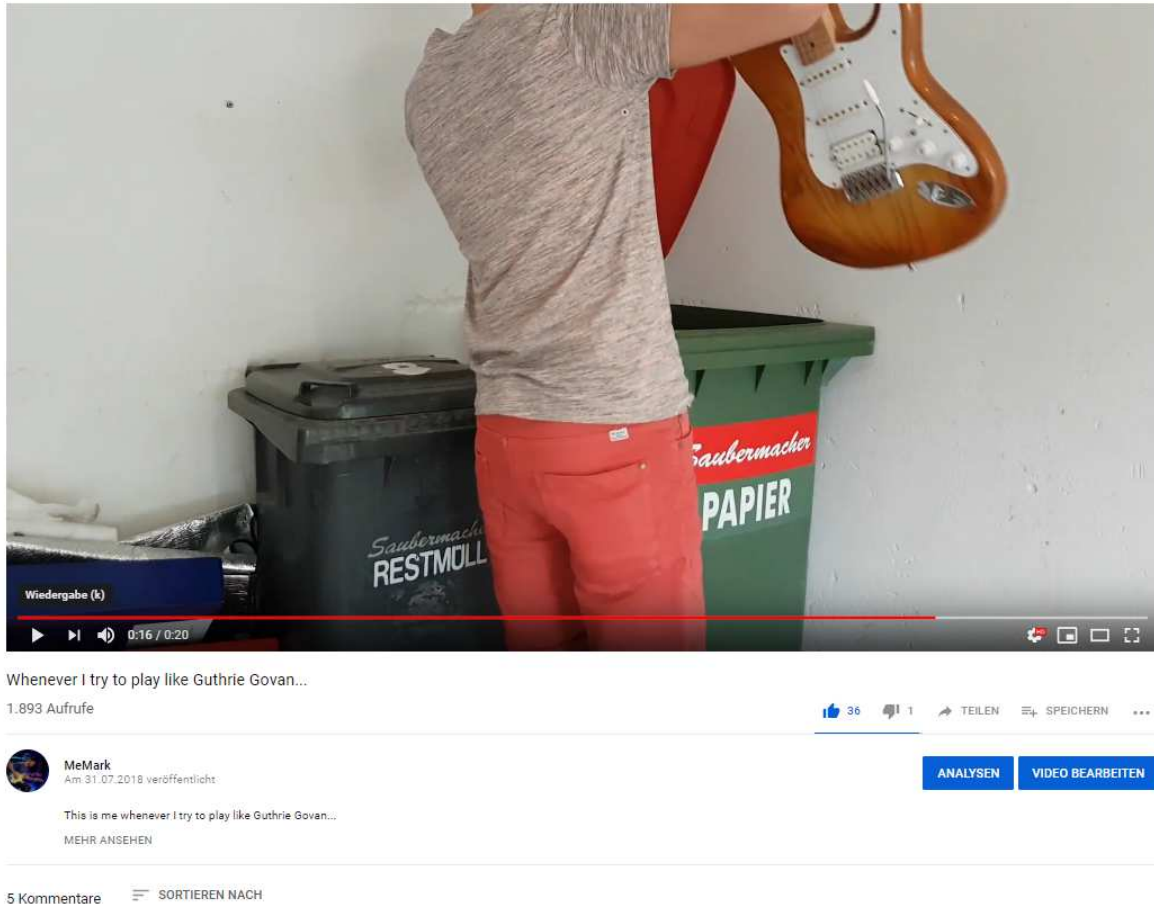


Abbildung 5-6 Fünfter Upload - Whenever I try to play like Guthrie Govan

Bis zu diesem Zeitpunkt konnten sich originellere Postings klar von den weniger kreativen absetzen. Dies wird auch bei den noch folgenden Postings klar. Dieses Video erreichte insgesamt mehr als 1800 Aufrufe und eine moderat hohe Anzahl an messbaren Userengagements.

5.3.2.3. Random Guitar Meme

Random Guitar Meme ist, was die Aufrufzahlen anbelangt, das erfolgreichste Video der Fallstudie auf dem YouTube Kanal. Abbildung 5-7 zeigt den Screenshot des Videos inklusive der Kennzahlen.

Der Mehrwert, der durch diesen Inhalt für die Nutzer geschaffen wurde, setzt sich aus mehreren Teilen zusammen. Zum einen besticht das Video mit seiner einfachen Übertragbarkeit, da es sich dem Prinzip der Memetik bedient. Diese einfache Übertragbarkeit wird mithilfe der kurzen Dauer des Videos bereitgestellt. Daher ist das Teilen des Videos besonders einfach und die Hemmschwelle dafür ist bei den Usern niedriger als bei den anderen Uploads, die während dieser Fallstudie auf YouTube hochgeladen wurden.

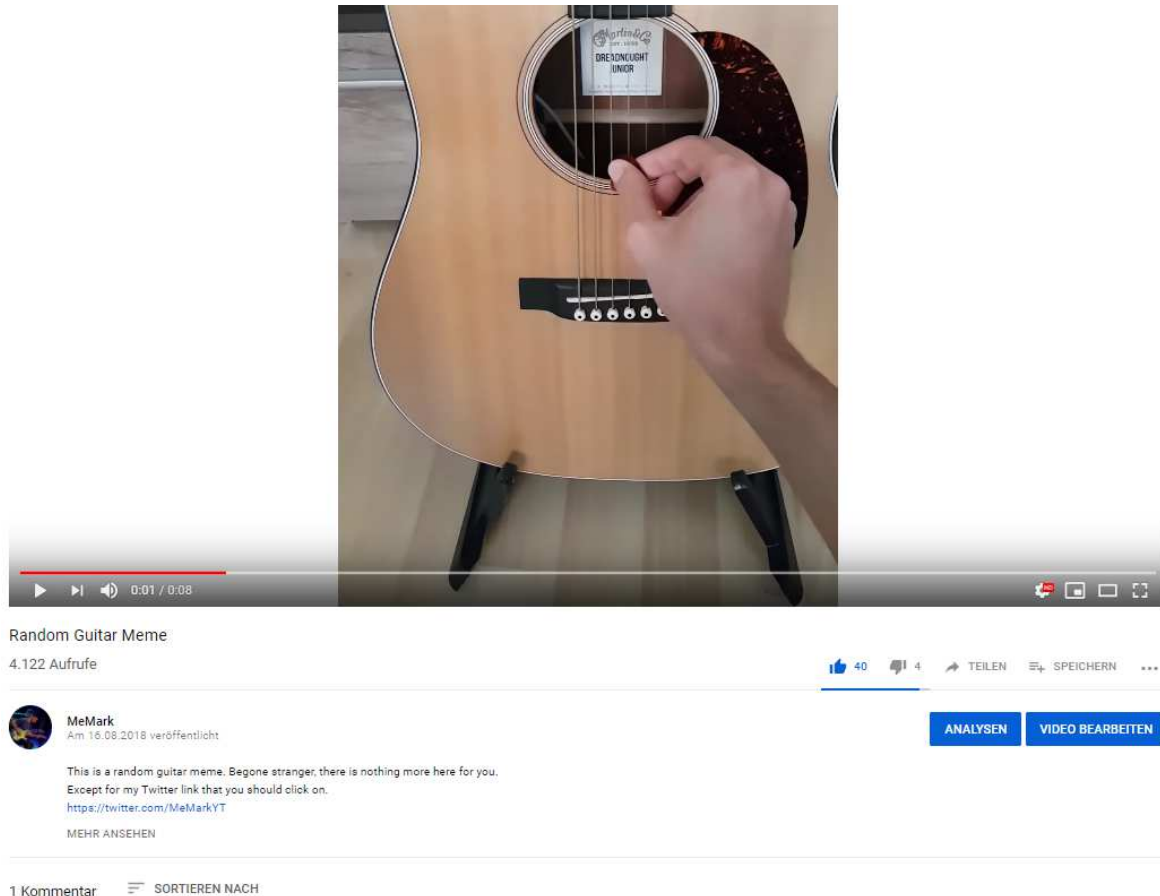


Abbildung 5-7 Sechster Upload - Random Guitar Meme

Zum anderen bietet das Video Mehrwert aufgrund des Unterhaltungswertes. Kurze, unterhaltsame Videos werden in Communitys gerne geteilt, was zum Erfolg dieses Videos maßgeblich beigetragen hat. Als letzten Punkt ist noch die Originalität des Inhaltes zu erwähnen. Wie auch schon in den vorangegangenen Videos zu erkennen war, sind stark originelle und kreative Inhalte stets mit größerer Beliebtheit verbunden, als weniger originelle Inhalte.

Insgesamt erreichte das Video über 4000 Aufrufe und viele Likes und Dislikes, was für hohes Userengagement spricht. Dies wurde auch vom YouTube Algorithmus wahrgenommen, was dazu geführt hat, dass das Video gelegentlich in Videovorschlägen erschienen ist. Das Einhalten der erarbeiteten Erfolgsfaktoren hat daher erneut eine maßgebliche Steigerung des Erfolges zur Folge gehabt.

5.3.2.4. How Americans play Guitar

Das in diesem Kapitel beschriebene Video ist der erste Teil einer zweiteiligen Reihe. Es wurde versucht, die Qualität des Videos sehr hoch zu halten und wiederum mehrere Erfolgsfaktoren

beim Erstellen des Contents zu beachten. Abbildung 5-8 zeigt einen Screenshot von „How Americans play Guitar“.

Erfahrungen haben bis zum Zeitpunkt der Erstellung des Inhaltes gezeigt, dass das Berücksichtigen der Erfolgsfaktoren zu besseren Ergebnissen bei Content Marketing Aktivitäten führt. Somit wurde bei diesem Content darauf geachtet, wieder stark auf die Erfolgsfaktoren einzugehen.

Wie auch bei den vorangegangenen Videos bedient sich dieser Content am Mehrwert durch Unterhaltung und Originalität. Auch die höhere Qualität durch den Einsatz eines Greenscreens und der damit erzielten Videoeffekte, wurde Wert geschaffen.

Mit über 2700 Aufrufen und einer hohen Anzahl an Likes Dislikes und Kommentaren gehört es zu den erfolgreichsten Videos auf dem Kanal. Vor allem mit der hohen Anzahl an Kommentaren setzt sich das Video von den bisherigen Uploads ab.

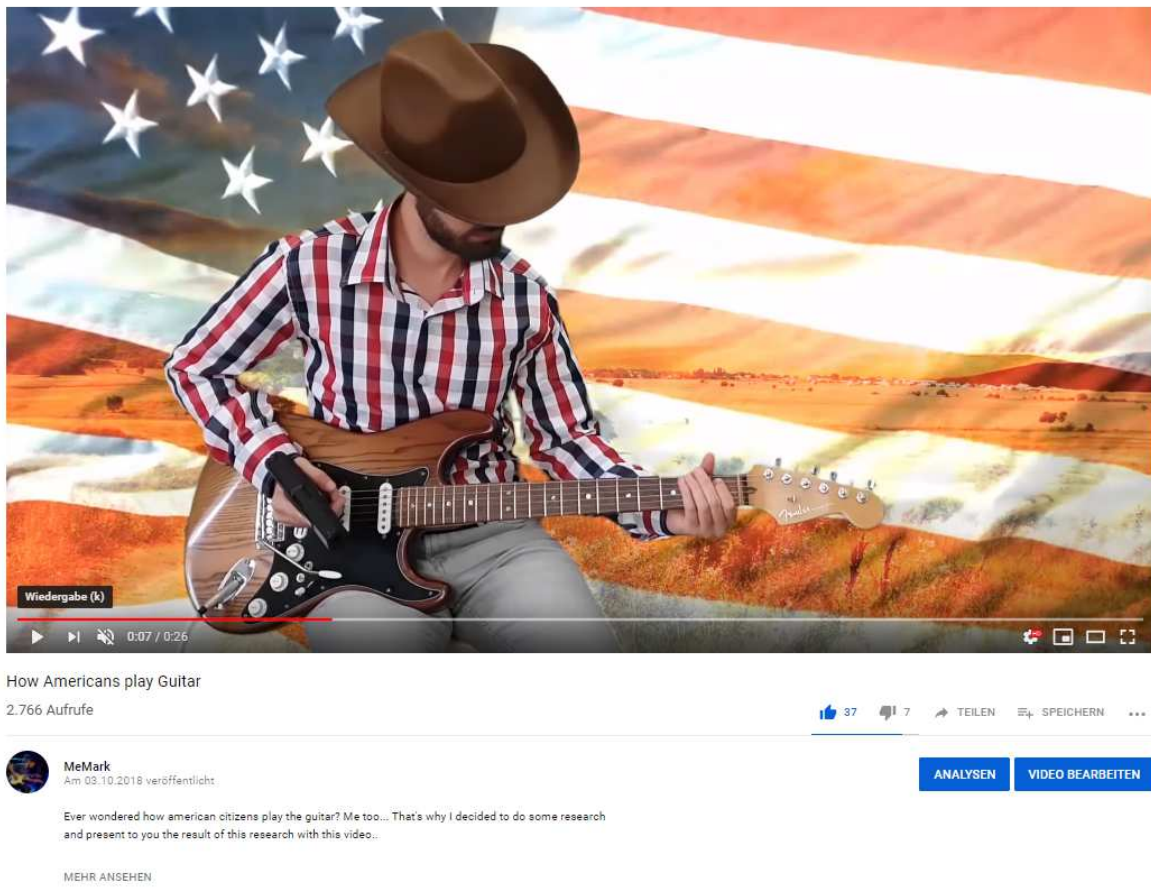


Abbildung 5-8 Achter Upload - How Americans play Guitar

5.3.2.5. How Germans play Guitar

Bei „How Germans play Guitar“ handelt es sich um den zweiten Teil der Reihe. Nach sichtbarem Erfolg des ersten Teils folgte dann die Fortsetzung, um auch gleichzeitig die Wirkung von mehrteiligen Serien auf deren Erfolg zu erforschen. Abbildung 5-9 zeigt das Video samt dessen Kennzahlen.

Was den erzielten Mehrwert anbelangt, ist es mit dem Upload „How Americans play Guitar“ identisch und wird daher hier nicht erneut beschrieben. Erwartungsgemäß erzielte das Video eine hohe Anzahl an Aufrufen. Die Aufrufanzahl überragt sogar deutlich die des vorangegangenen Teils der Serie mit knapp 4000 Aufrufen. Damit ist es das am zweitmeisten aufgerufene Video auf den Kanal, was die Wirkung der Erfolgsfaktoren auf den Erfolg abermals bestätigt.



How Germans play Guitar

3.858 Aufrufe

👍 21 🗨️ 3 ➦ TEILEN 📁 SPEICHERN ...



MeMark

Am 10.12.2018 veröffentlicht

Is you ever asked yourself how german citizens actually play the six stringed instrument, this will help you out. I don't own the song and I know that i will get copystriked for using it even though it falls under fair use, but who cares.... It was my destiny to make this.

MEHR ANSEHEN

ANALYSEN

VIDEO BEARBEITEN

6 Kommentare

☰ SORTIEREN NACH

Abbildung 5-9 Zehnter Upload - How Germans play Guitar

5.3.3 Tutorial Videos

In diesem Kapitel wird eine weitere Art des auf dem Kanal veröffentlichten Contents beschrieben. Tutorial Videos sollen dem Benutzer Mehrwert in Form von Nützlichkeit und kostenloser Bereitstellung bieten. Die folgenden Abschnitte untersuchen die während der Fallstudie veröffentlichten Tutorial Videos und interpretiert die Kennzahlen der einzelnen Videoinhalte. Die drei Videos wurden nacheinander kurz vor Weihnachten hochgeladen und sind Lehrvideos zum Spielen von Weihnachtsliedern mittels Zupftechnik auf der akustischen Gitarre.

5.3.3.1. Silent Night - How to play on Guitar

“Silent Night” ist der erste Upload in Form von Tutorials. Es ist das erste einer dreiteiligen Reihe von Lehrvideos, die dem User das Spielen von Weihnachtsliedern auf der Gitarre zeigen soll. Abbildung 5-10 zeigt einen Ausschnitt des Videos.

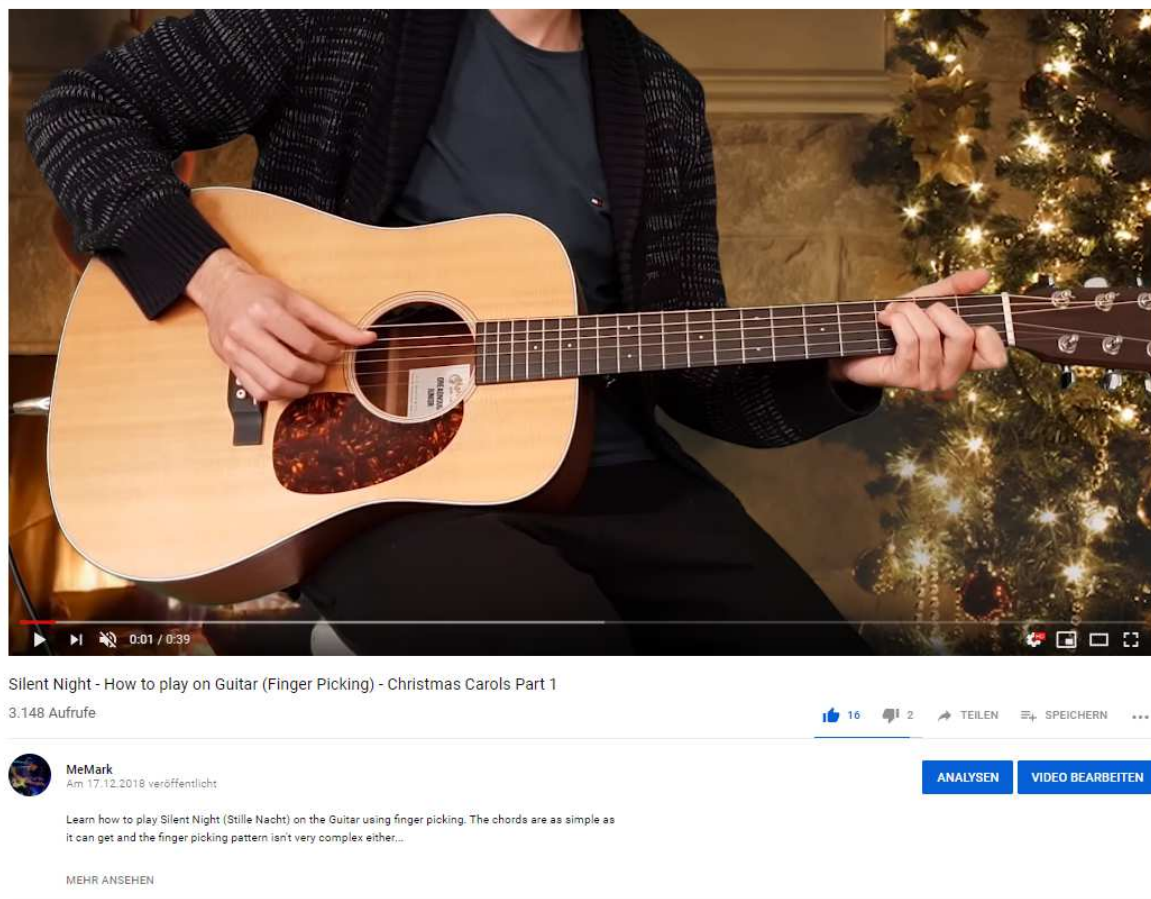


Abbildung 5-100 Elfter Upload - Silent Night Tutorial

Die Erfolgsfaktoren wurden auch bei diesen Videos berücksichtigt. Zunächst spielt bei diesem Upload der Mehrwert der Nützlichkeit eine wesentliche Rolle. Der User soll das Gefühl haben, dass ihm der Inhalt des Videos persönlich nützt und er einen Mehrwert aus seinem lehrenden Charakter ziehen kann. Damit kommt auch zusätzlich der Mehrwert der kostenlosen Bereitstellung zum Tragen, weil der User somit von kostenlosem Gitarrenunterricht profitieren kann. Mit der hohen Qualität des Videos, was die Aufnahme sowie die Bearbeitung anbelangt, konnte ebenfalls dieser Erfolgsfaktor berücksichtigt werden.

Die Anzahl der Aufrufe dieses Uploads übertraf die Erwartungen und lag bei über 3100 Aufrufen. Das Userengagement konnte jedoch nicht mit Videos mit einer ähnlich hohen Anzahl an Aufrufen mithalten. Grund dafür könnte sein, dass Tutorials eher passive Inhalte darstellen, bei denen der User lediglich konsumiert und kein Bedürfnis dafür verspürt, aktiv am Geschehen teilzunehmen. Fundament für diese Aussage bildet die Erkenntnis, dass auch die darauffolgenden Tutorial Videos nur eine kleine Anzahl an Userengagements verbuchen konnten.

5.3.3.2. O Christmas Tree – How to play on Guitar

Das zweite Video der Tutorial Reihe im Zuge der Fallstudie stellt das Video „O Christmas Tree“ dar und ist im Grunde genommen ident zum ersten für die Fallstudie erstellten und hochgeladenen Tutorial. Lediglich der im Video benutzte Song unterscheidet sich vom ersten Video, weshalb auch die Beschreibung des Mehrwertes nicht notwendig ist. Das Video mit den Kennzahlen ist in Abbildung 5-11 zu sehen.

Die Anzahl an Aufrufen des Videos ist um ein Vielfaches niedriger als die vom ersten Tutorial Video. Die Anzahl der Userengagements ist jedoch verhältnismäßig hoch, setzt man die Aufrufanzahl und Userengagements beider Uploads in Relation zueinander.

Insgesamt erreichte das Video knapp 1200 Aufrufe, die ähnlich dem ersten Tutorial Video innerhalb kurzer Zeit entstanden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Inhalte kurz vor den Weihnachtsfeiertagen hochgeladen wurden und sich die Anzahl der Klicks nach der Weihnachtszeit kaum noch erhöhte. Dieser saisonale Aufschwung an Aufrufen ist bei allen Tutorial Videos erkennbar.



O Christmas Tree - How to play on Guitar Finger Picking - Christmas Carols Part 2
1.175 Aufrufe

11 2 TEILEN SPEICHERN ...



MeMark
Am 18.12.2018 veröffentlicht

Learn how to play O Christmas Tree (O Tannenbaum) on the Guitar using finger picking. The chords are as simple as it can get and the finger picking pattern isn't very complex either...

MEHR ANSEHEN

ANALYSEN

VIDEO BEARBEITEN

0 Kommentare SORTIEREN NACH

Abbildung 5-111 Zwölfter Upload - O Christmas Tree Tutorial

5.3.3.3. Snow falls softly at Night – How to play on Guitar

Das letzte Tutorial Video unterscheidet sich ebenfalls nur durch einen anderen Song vom ersten Upload. Titel und Beschreibung sind ebenso nahezu identisch zu den ersten beiden Uploads, was eine bewusste Wahl gewesen ist. Abbildung 5-12 zeigt einen Ausschnitt aus dem Video.

Der Mehrwert, den das Video bieten soll, wurde ebenso bereits in Kapitel 5.2.3.1 beschrieben und wird hier nicht erneut festgehalten. Die Inhalte sollten sich bewusst ausschließlich durch die Wahl des Weihnachtsliedes unterscheiden, was für einen durchgängigen Gesamteindruck der Zusammengehörigkeit sorgen soll.

Die Aufrufanzahl dieses Uploads liegt zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit bei knapp über 900 Klicks. Damit ist es das am wenigsten erfolgreiche Tutorial Video auf dem Kanal. Die Anzahl der Userengagements ist ebenso sehr niedrig, betrachtet man es im Verhältnis zu den anderen beiden Tutorials.



Snow falls softly at Night - How to play on Guitar Finger Picking - Christmas Carols Part 3

928 Aufrufe

👍 2 🗨️ 0 ➦ TEILEN 📁 SPEICHERN ...



MeMark

Am 20.12.2018 veröffentlicht

Learn how to play Snow falls softly at Night (Leise rieselt der Schnee) on the Guitar using finger picking. The chords are as simple as it can get and the finger picking pattern isn't very complex either...

MEHR ANSEHEN

ANALYSEN

VIDEO BEARBEITEN

1 Kommentar ⌵ SORTIEREN NACH

Abbildung 5-122 Dreizehnter Upload - Snow falls softly at Night Tutorial

Eine Begründung dafür könnte die Reihenfolge sein, in der die Tutorials hochgeladen wurden. Wie schon im vorangegangenen Abschnitt erläutert, handelt es sich bei den Inhalten um saisonabhängige Videos. Der erste Upload hatte die längste saisonale Laufzeit aller Tutorials. Demnach hatte es auch die größte Zeitspanne, Aufrufe und Engagements zu sammeln. Je später ein Tutorial hochgeladen wurde, desto geringer fielen auch die Anzahl der Aufrufe und der Userengagements aus.

5.3.4 Sonstige Uploads

In diesem Kapitel werden sonstige Inhalte besprochen, die nicht zu den zuvor genannten Arten des Contents passen. Zwei sonstige Inhalte wurden erstellt und hochgeladen. Die nächsten beiden Abschnitte gehen auf diese ein und beschreiben deren Wirkung auf die Fallstudie und den Kanal.

5.3.4.1. Tribute to Stefan Karl Stefansson

Dieser Inhalt wurde nach dem Ableben des Schauspielers Stefan Karl Stefansson erstellt und veröffentlicht. Es stellt ein Video zum Gedenken an den Schauspieler dar und versucht, durch Musik und dem Einsatz eines Greenscreens einen Mehrwert durch hohe Qualität und Originalität zu beschaffen.

Abbildung 5-13 zeigt das Video mit den Kennwerten. Der Erfolg des Videos blieb aus und es erhielt lediglich 440 Aufrufe. Dies kann einerseits durch den Zeitpunkt des Uploads begründet werden, der sich 9 Tage nach dem Ableben des Schauspielers befindet. Bis zu diesem Zeitpunkt waren bereits viele ähnliche Videos zum Gedenken des Schauspielers auf der Plattform zu sehen, weshalb dieser Upload kaum Aufmerksamkeit und somit kaum Traffic erhielt. Zu beachten ist jedoch, dass das Verhältnis zwischen Aufrufanzahl und Userinteraktionen hervorragend ist und der Inhalt daher von den wenigen Usern, die den Inhalt konsumiert haben, als positiv und hochwertig wahrgenommen wurde.

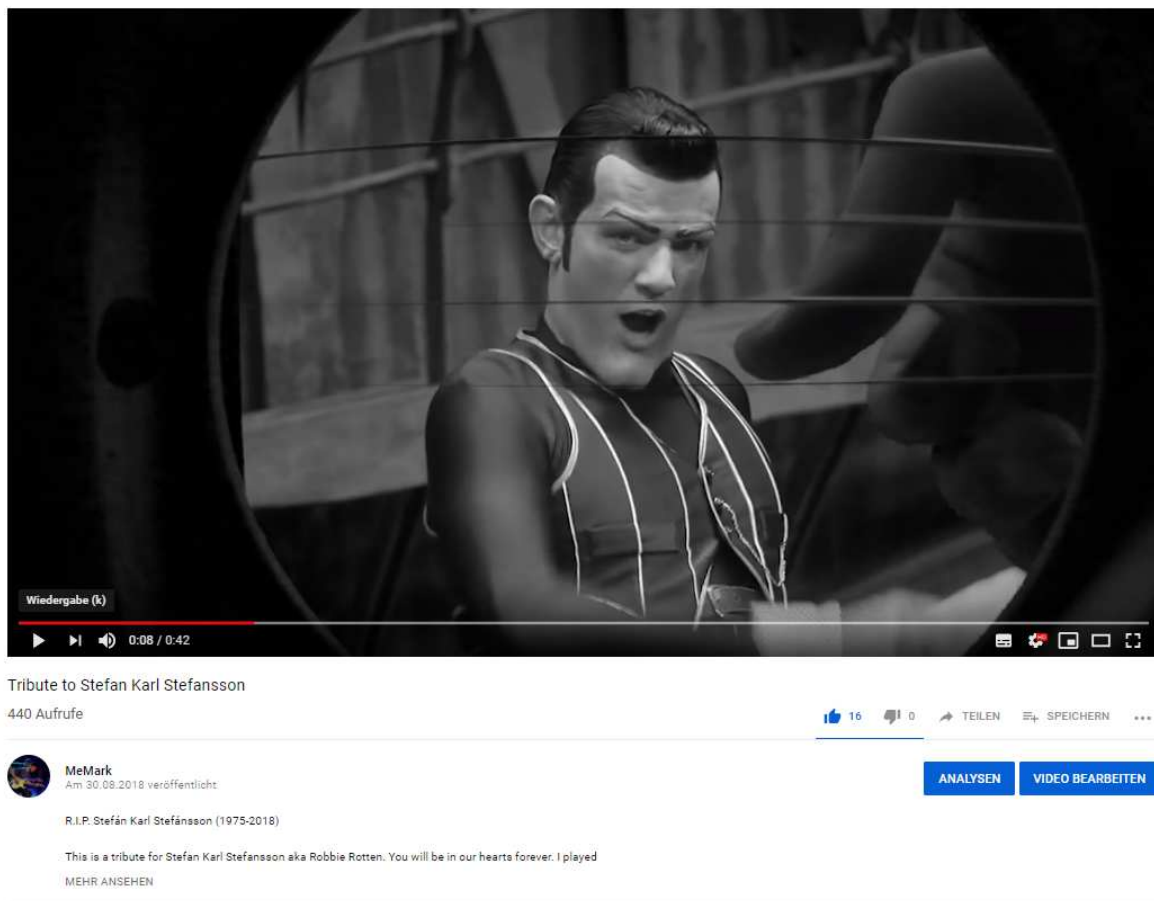


Abbildung 5-13 Siebter Upload - Tribute to Stefan Karl Stefansson

5.3.4.1. TIK TOK was conquered by Meme Lords

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit dem zweiten Upload, der sich nicht in eine der vorangegangenen Content Arten einreihen lässt. Das in Abbildung 5-14 abgebildete Video ist eine Kompilation, also ein Zusammenschnitt vieler Kurzvideos der populären Plattform TIK TOK. Die Plattform ist bekannt für ihre Lip-Sync Beiträge und eignet sich gut, um es als Inhalt auf dem Kanal zu veröffentlichen.

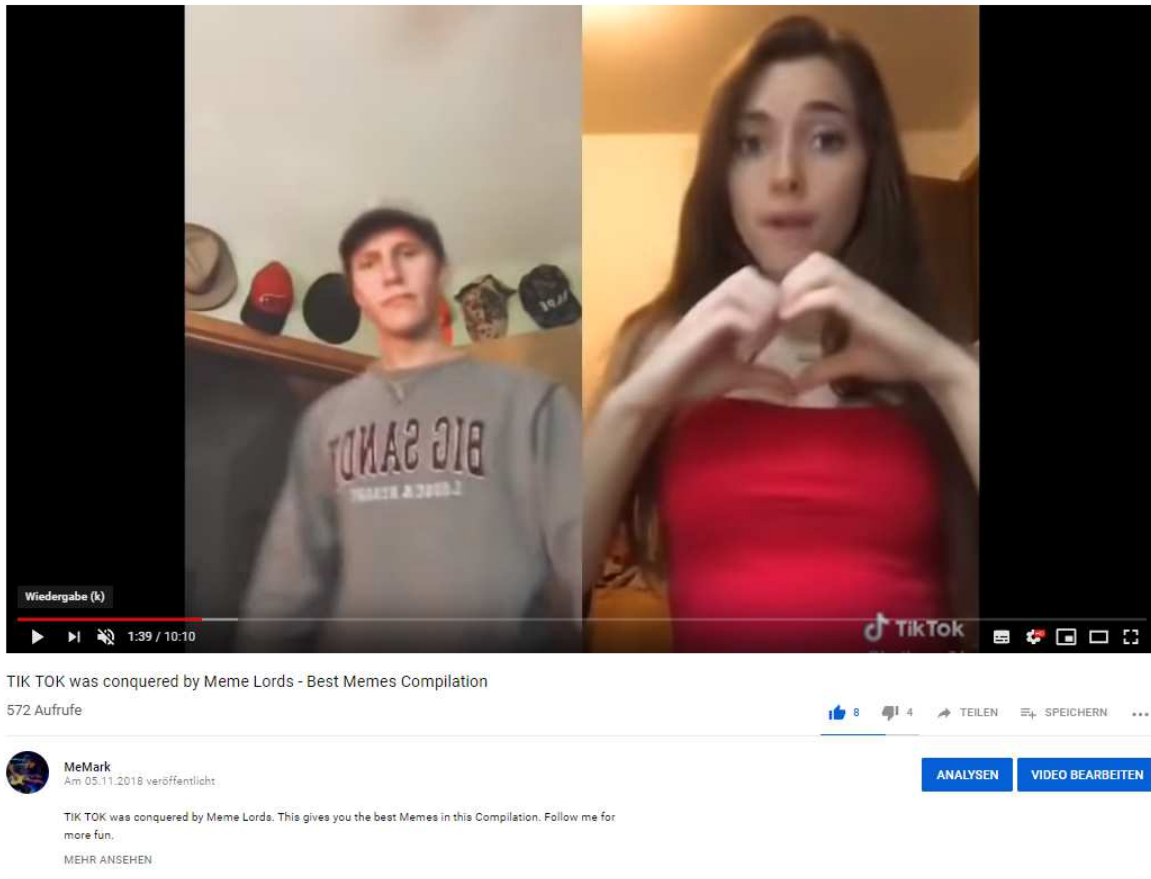


Abbildung 5-144 Neunter Upload - TIK TOK was conquered by Meme Lords

Wie auch bei dem im vorangegangenen Abschnitt genannten Upload stellt sich dieser Upload einer Vielzahl an Konkurrenzvideos. Daher ist es, vor allem als kleiner Kanal, nur sehr schwierig, Traffic und Aufmerksamkeit für diese Art von Content zu erhalten.

Trotz des hochqualitativen Schnittes und der Auswahl der unterhaltsamsten Clips konnte sich das Video nicht gegen die Konkurrenz durchsetzen. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit liegt die Aufrufzahl bei knapp 600.

Die relativ gute Wiedergabezeit aufgrund der Länge von zehn Minuten lässt das Video gelegentlich bei Videovorschlägen erscheinen und liegt auch im Suchmaschinen-Ranking

teilweise auf guten Plätzen. Die Userengagement zeigen keine bestimmte Ausprägung in eine Richtung.

5.4 Gesamtergebnisse

Nun werden die Ergebnisse der Fallstudie dargelegt. Die Daten dafür werden anhand Analytics extrahiert und diskutiert. Dabei wird nicht detailliert auf die einzelnen Uploads eingegangen, da dies im vorhergehenden Kapitel durchgeführt wurde. Dieses Kapitel befasst sich mit dem Gesamtbild aller Uploads und den Kennzahlen dazu.

5.4.1 Wiedergabedauer

Zuerst möchte ich auf die Gesamtwiedergabedauer des Kanals eingehen. Der Verlauf dieser wird in Abbildung 5-15 dargestellt.

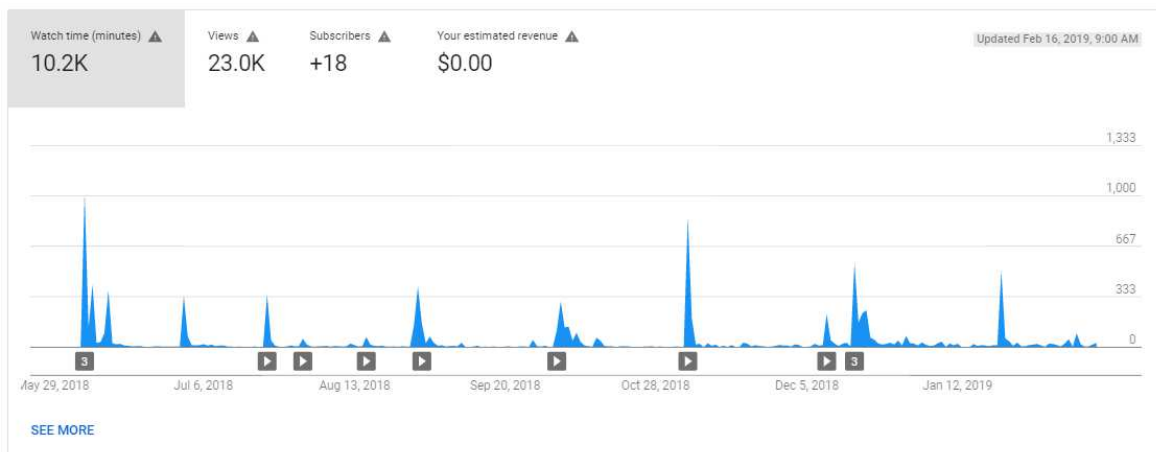


Abbildung 5-15 Gesamtwiedergabedauer

Man sieht, dass sich die Wiedergabedauer immer an den Stellen stark erhöht hat, an denen ein Video hochgeladen und durch Seeding gezielt geteilt wurde. Insgesamt konnte der Kanal über die Dauer der Fallstudie 10200 Minuten an Wiedergabe erzielen, was umgerechnet 170 Stunden an reiner Wiedergabedauer sind. Berücksichtigt man die Tatsache, dass es sich bei dem Großteil der Uploads um Videos unter einer Minute Länge handelt, sind 170 Stunden ein gutes Ergebnis.

Man sieht, dass abseits der Seeding-Perioden kaum Wiedergabe bei den Videos stattgefunden hat, was auf die niedrige Anzahl an Videovorschlägen durch den YouTube Algorithmus und den mäßig erfolgreichen Suchergebnis-Rankings zurückzuführen ist. Dies ist für einen Kanal in der Anfangsphase jedoch völlig normal, da der YouTube Algorithmus zuerst Input braucht, um die Inhalte einschätzen und gewichten zu können. Vergleicht man die erste und die zweite Hälfte des Graphen sieht man, dass sich die Wiedergabedauer zwischen den Seedingvorgängen im

Laufe der Zeit stetig erhöht, was sich auf das soeben genannte Einpendeln des Algorithmus zurückführen lässt.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Wiedergabezeit für einen sehr jungen Kanal mit durchschnittlich einem Upload pro Monat gut ist und dass diese Kennzahl ohne das Durchführen von Seeding und Marketing einen um ein Vielfaches niedrigeren Wert gehabt hätte.

5.4.2 Aufrufanzahl

Die Aufrufanzahl ist ebenso eine wichtige Kennzahl für den Fortschritt eines YouTube Kanals. In Abbildung 5-16 sieht man den Verlauf der Aufrufe. Insgesamt wurden 23000 Aufrufe mit dem Kanal erzielt.



Abbildung 5-16 Aufrufanzahl

Der Verlauf verhält sich verständlicherweise sehr ähnlich dem der Wiedergabezeit im Abschnitt zuvor. Jedoch ist der Anstieg der Aufrufanzahl klar erkennbar an den höheren Peaks des Graphen über den gesamten Betrachtungsbereich. Dies weist auf bessere Ergebnisse bei den Seeding-Maßnahmen per Reddit und 9gag hin.

Als Grund für diesen stetigen Anstieg der Peaks lässt sich der steigende Mehrwert der Inhalte für den User nennen. Je mehr auf die in Kapitel 3 dieser Masterarbeit erarbeiteten Erfolgsfaktoren eingegangen wurde, desto besser kamen die Inhalte bei den Online Communitys an. Dies gilt insbesondere für die zur Gänze selbst gestalteten Inhalte auf dem Kanal.

Ebenso erkennbar ist der leichte Anstieg an Aufrufen zwischen den Seeding-Aktivitäten, was von Zugriffen durch Suchanfragen und Videovorschläge generiert wurde. Dies macht das Wachstumspotenzial des Kanals deutlich.

5.4.3 Abonnenten

Die Anzahl der Abonnenten des Kanals konnte auf 18 erhöht werden. Somit wurde pro 1200 Aufrufen ein Abonnent für den YouTube Kanal gewonnen. Abbildung 5-17 zeigt den Verlauf der Abonnentenzahl und wann diese den Kanal abonniert haben.

Man sieht, dass zu Beginn der Fallstudie die Anzahl an Abonnenten stärker anstieg als in der restlichen Zeit. Allgemein betrachtet ist die Anzahl an Abonnenten gering, weil nur Follower langfristig für viel Traffic sorgen können.

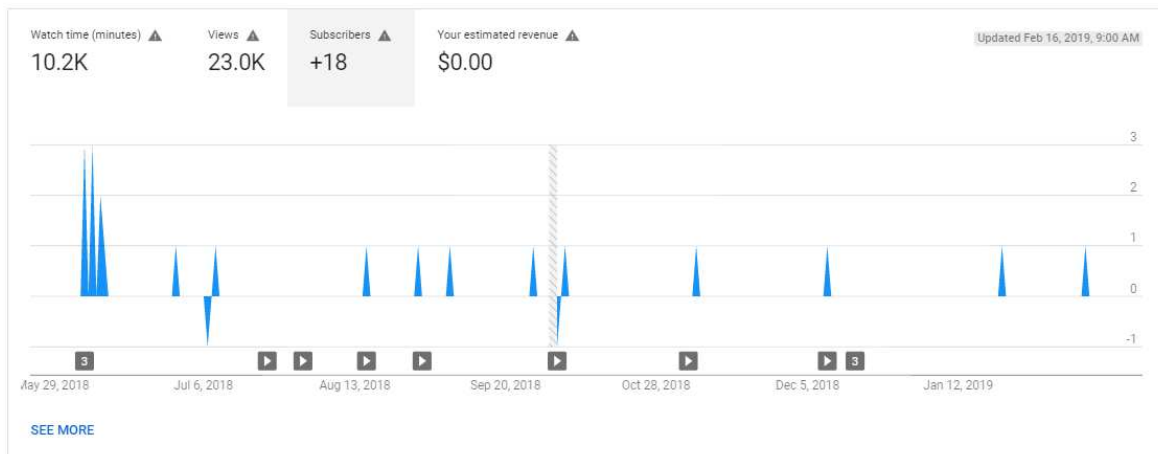


Abbildung 5-17 Abonnentenzahl

5.4.4 Zugriffsquellen

An erster Stelle und somit die meisten Aufrufe erzielte der Kanal durch das Durchführen von Seeding Aktivitäten. Ganze 82% der Aufrufanzahl wurden über Reddit und 9gag generiert. Die blauen Peaks in der Abbildung 5-7 zeigen die Zeitpunkte der Seedings und das Ausmaß an Aufrufen, die zu diesen Zeitpunkten generiert werden konnten.

Abbildung 5-18 zeigt die Zugriffsquellen, von denen aus auf die Videos des Kanals zugegriffen wurde. Danach folgen die Suchanfragen, die direkt auf der Plattform YouTube zu Klicks auf dem Kanal geführt haben. Diese Aufrufe stellen 5% der Gesamtaufrufanzahl dar, die sich, wie schon in Kapitel 5.3.1 erwähnt, hauptsächlich aus Zugriffen in der späteren Hälfte des zeitlichen Verlaufs zusammensetzt.

Die Videovorschläge bilden etwa 1% der Gesamtanzahl an Aufrufen. Bedenkt man das Alter des Kanals sowie die Menge an veröffentlichten Contents, lässt sich dieser Wert durchaus als Erfolg bezeichnen, zumal ein großer Teil der Aufrufe durch das Seeding entstanden ist und diesen Wert im Verhältnis dazu selbstverständlich klein wirken lässt.

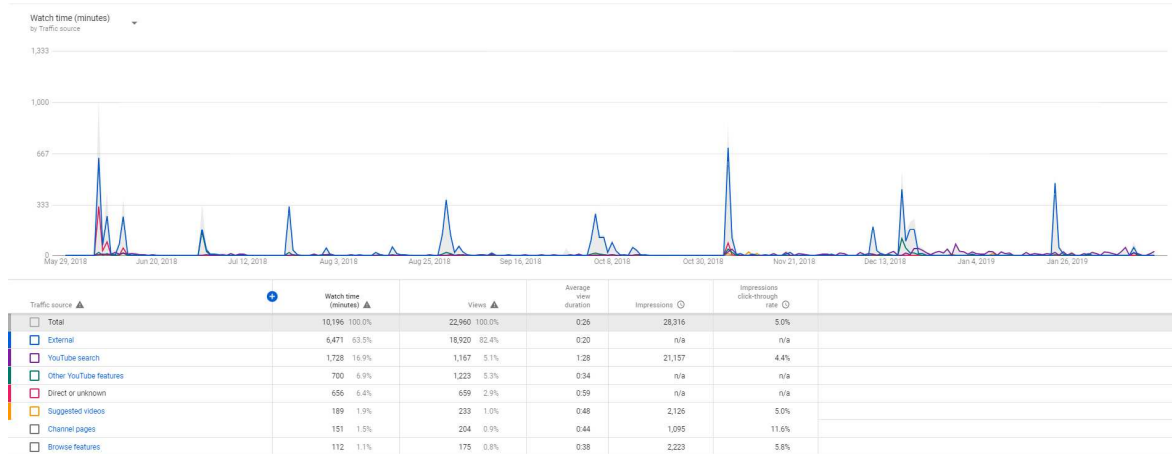


Abbildung 5-18 Zugriffsquellen

5.4.5 Externe Zugriffsquellen

Da die externen Zugriffsquellen den Großteil der im Zuge der Fallstudie erreichten Aufrufe bilden, werden diese in diesem Abschnitt genauer beleuchtet. Die Abbildung 5-19 zeigt den zeitlichen Verlauf der Zugriffe sowie auch die Trennung zwischen den einzelnen externen Quellen.

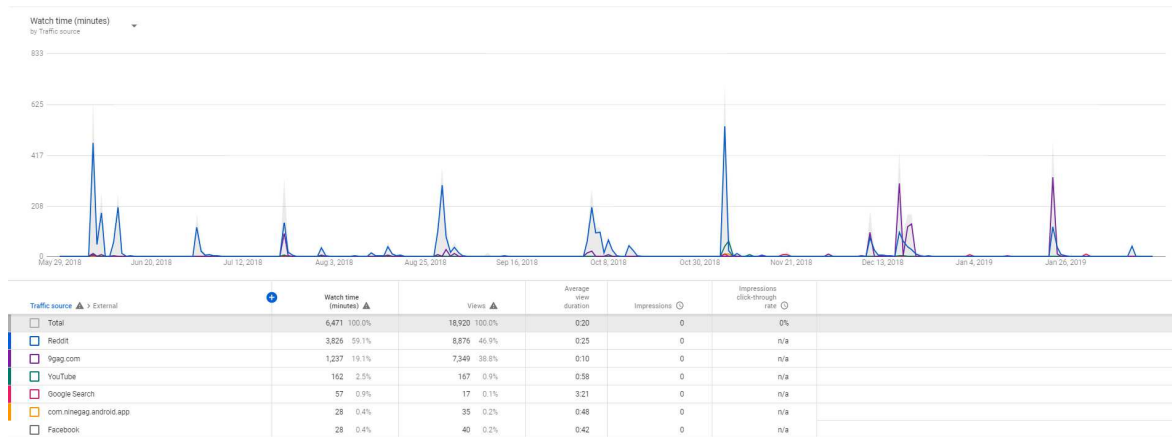


Abbildung 5-19 Externe Zugriffsquellen

Reddit ist erwartungsgemäß für den meisten Traffic verantwortlich, der im Laufe dieser Fallstudie zustande gekommen ist. Mit 47% aller Aufrufe trug diese Plattform maßgeblich zum Erfolg der Fallstudie bei.

Nicht weniger bedeutsam waren die Marketingaktivitäten auf 9gag. Ganze 39% der Aufrufe wurden über diese Community Plattform generiert, summiert man die beiden Angaben in der Auswertung (violette und gelbe Linie). Community Plattformen eignen sich daher gut, um als

junger Kanal trotzdem Aufmerksamkeit und Traffic für die eigens erstellten und hochgeladenen Inhalte zu erhalten.

Ebenfalls zu sehen sind Zugriffe von Suchergebnissen auf Google sowie Aufrufe von der Social Media Plattform Facebook aus. Für diese Masterarbeit wurden keine Marketingaktivitäten auf Facebook durchgeführt. Das bedeutet, dass ein User die Inhalte auf der Social Media Plattform geteilt haben muss.

5.4.6 Wiedergabezeit pro Inhalt

Zum Abschluss wird noch auf die einzelnen Inhalte in Bezug auf ihre Wiedergabedauer eingegangen, weil dies eine wichtige Kennzahl für die Zuschauerbindung des Kanals ist. Abbildung 5-20 zeigt den Ausschnitt aus den Analytics des YouTube Kanals.

Video	Watch time (minutes) ▲	Views ▲
<input type="checkbox"/> Total	10,196 100.0%	22,960 100.0%
<input type="checkbox"/> TIK TOK was conquered by Meme Lords - Best Memes ...	2,389 23.4%	590 2.6%
<input type="checkbox"/> Comfortably Numb Solo - Pink Floyd - Guitar Cover	2,285 22.4%	2,187 9.5%
<input type="checkbox"/> How Americans play Guitar	852 8.4%	2,768 12.1%
<input type="checkbox"/> Silent Night - How to play on Guitar (Finger Picking) - Ch...	745 7.3%	3,148 13.7%
<input type="checkbox"/> How Germans play Guitar	699 6.9%	3,861 16.8%
<input type="checkbox"/> Random Guitar Meme	619 6.1%	4,147 18.1%
<input type="checkbox"/> Whenever I try to play like Guthrie Govan...	610 6.0%	1,894 8.2%
<input type="checkbox"/> Little Wing - Jimi Hendrix - Guitar Cover	577 5.7%	809 3.5%
<input type="checkbox"/> Stairway to Heaven Solo - Led Zeppelin - Guitar Cover...	443 4.3%	662 2.9%
<input type="checkbox"/> TRY NOT TO LAUGH MISHEARD LYRICS - Part 1	433 4.2%	349 1.5%
<input type="checkbox"/> O Christmas Tree - How to play on Guitar Finger Picking ...	205 2.0%	1,175 5.1%
<input type="checkbox"/> Tribute to Stefan Karl Stefansson	185 1.8%	440 1.9%
<input type="checkbox"/> Snow falls softly at Night - How to play on Guitar Finger ...	154 1.5%	930 4.1%

Abbildung 5-20 Videoübersicht

Am meisten Wiedergabezeit wurde mit der TIK TOK Kompilation erreicht, die deutlich über die höchste Länge aller Inhalte verfügt, vergleicht man die Inhalte miteinander. Jeder Aufruf dieses Videos führte zu einer durchschnittlichen Wiedergabedauer von über 4 Minuten. Das führt dazu, dass der Upload trotz der geringen Aufrufanzahl für den größten Anteil an Gesamtwiedergabedauer verantwortlich ist.

Eine ähnliche Menge an Wiedergabedauer erzielte das Video des Comfortably Numb Solo Covers, was das erste hochgeladene Video für diese Fallstudie ist. Pro Aufruf erzielte das Video etwa eine Minute an Wiedergabedauer.

Die restlichen Uploads erhielten weniger als 1000 Minuten Wiedergabedauer, da es sich bei den meisten um kurze Videos handelt. Wirft man einen Blick auf die Aufrufanzahl, sieht man,

dass diese Inhalte etwa genauso oft angeklickt wurden wie die anderen, sie jedoch aufgrund ihrer Länge nicht für eine hohe Wiedergabedauer sorgen konnten.

5.5 Ergebnisse und Interpretation

Dieses Kapitel umfasst die Ergebnisse und die Interpretation der Fallstudie dieser Masterarbeit. Es werden die Erfolgsfaktoren geprüft und allgemeine Erkenntnisse zum Influencer Marketing auf YouTube diskutiert.

Anhand der hochgeladenen Videos lässt sich durchaus der Einfluss des wahrgenommenen Mehrwertes auf den Erfolg von Inhalten beim Influencer Marketing erkennen. Anhand der Metriken und Kennzahlen der Videos wird dieser Unterschied klar erkennbar. Somit führte ein höherer Mehrwert für den Zuschauer auch zu besseren Ergebnissen bei den Aufrufzahlen und dem Userengagement. Besonders stark wirkte sich das Erstellen besonders origineller Inhalte aus. Dies wurde ebenso von den Online Communitys bestätigt, die Videos mit höherem Mehrwert auch mit einer höheren Anzahl an Interaktionen und positiven Reaktionen versehen haben. Uploads, die sich aufgrund ihrer Inhalte einer hohen Zahl an Konkurrenzprodukten stellen, konnten keinen hohen Erfolg verbuchen, was auf fehlende Originalität der Inhalte zurückzuführen ist. Die direkte Korrelation dieser Abhängigkeit lässt sich jedoch nicht messen, weshalb eine Interpretation dessen lediglich mit Vorbehalt geschieht.

Zu Beginn ist es schwierig, als Influencer Aufmerksamkeit und Traffic für die eigenen Inhalte zu erhalten. Ohne geeignetes Seeding bleibt der Content weitgehend unentdeckt. Seeding kann dabei helfen, Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte zu erhalten. Diese bleibt aus, lädt man die Videos lediglich hoch. Das ist darauf zurückzuführen, dass man noch nicht über eine Community und die dabei entstehenden Multiplikatoren verfügt. Eine geeignete Seeding-Strategie zu Beginn einer neuen Content Strategie ist daher essenziell.

Abschließend lässt sich festhalten, dass man sich für eine erfolgreiche Content Strategie auf YouTube definitiv die Prinzipien der Revolution und Evolution zunutze machen sollte. Dadurch kann Originalität bei hochgeladenem Content sichergestellt werden und die Chance auf Multiplikation erhöhen. Die hohe Anzahl an auf YouTube tätigen Influencern kann es schwierig machen, aus der Masse herauszustechen und mit den eigenen Inhalten erfolgreich zu sein. Aufgrund dessen lässt sich schlussfolgern, je höher der wahrgenommene Mehrwert für die Benutzer und Zuschauer ist, desto höher ist die Chance auf Erfolg bei Marketingmaßnahmen auf YouTube.

6 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Influencer Marketing eine neue und innovative Form des Marketings ist. Für Unternehmen stellt Influencer Marketing aufgrund des hohen Einflusses und der hohen Authentizität der Influencer gegenüber ihrem Publikum eine effektive Form des Marketings dar. Deshalb binden viele Unternehmen zunehmend Influencer Marketing in ihre Marketingstrategien mit ein.

Aus der Literaturrecherche ergab sich, dass sich besonders das Nutzen des viralen Effektes sowieso das Multi-Channel- und Cross-Channel-Marketing positiv auf den Erfolg von Content Marketing Strategien auswirken können. Die dabei entstehenden infizierenden Phänomene des viralen Effektes können Marketingaktivitäten besonders effizient und mit verhältnismäßig niedrigem Kostenaufwand zu viel Aufmerksamkeit gelangen.

Um auf YouTube erfolgreich zu sein, bietet es sich an, sich mit der Plattform selbst und deren Algorithmus auseinanderzusetzen. Der YouTube Algorithmus sortiert die hochgeladenen Inhalte und ist dafür verantwortlich, dem Benutzer das bestmögliche Erlebnis zu bieten. Nutzt man die Eigenschaften des Algorithmus und berücksichtigt sie beim Erstellen und Verbreiten der Inhalte, kann sich das positiv auf die Content Strategie auswirken. Ermöglicht wird dies dadurch, dass der Algorithmus für die Videovorschläge und Suchergebnisreihung zuständig ist, die für einen großen Teil der Aufrufe und Userinteraktionen sorgen können.

Es haben sich damit neue Geschäftsmodelle für Privatpersonen und Unternehmen entwickelt, die besonders aufgrund ihres hohen Einkommenspotenzials sowie der freien Gestaltungsmöglichkeiten interessant ist. Es ist für jede Person und für jedes Unternehmen möglich, sich auf YouTube eine Online Präsenz oder sogar eine Karrieremöglichkeit zu schaffen. Die benötigten Ressourcen und Partner können jedoch stark vom verbreiteten Content abhängig sein.

Mit der Fallstudie konnten die mittels Literaturrecherche erarbeiteten Erfolgsfaktoren auf ihre Gültigkeit hin überprüft werden. Aus dieser Studie resultierte, dass Videos mit einem größeren wahrnehmbaren Mehrwert für den Zuschauer und ausreichend Einzigartigkeit auch mehr Aufrufe, Wiedergabedauer und Userinteraktionen erhalten. Im Zuge dieser Fallstudie wurden unterschiedliche Inhalte auf einem neuen YouTube Kanal veröffentlicht und in Online Communitys geteilt und moderiert. Die dabei entstandenen Ergebnisse sprechen für die Wirksamkeit der Erfolgsfaktoren und Best Practices für längerfristigen Erfolg mit Content Marketing auf YouTube.

Als abschließende Antwort auf die Forschungsfrage

„Was sind Best Practices und Methoden, um mit Content Marketing auf YouTube längerfristig erfolgreich zu sein?“

lässt sich festhalten, dass die Inhalte klaren Mehrwert bieten müssen, um von der Community angenommen und selbstständig weiterverbreitet zu werden. Man sollte stets auf die Entstehung viraler Effekte für den eigenen Content fokussieren und die Inhalte danach ausrichten. Man sollte auch die Plattform und ihre Mechanismen verstehen und nutzen können, um längerfristig Traffic und Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte sicherstellen zu können.

Betrachtet man die stetig steigende Benutzeranzahl von YouTube und sozialen Netzwerken wird klar, dass diese Plattformen auch in Zukunft eine große Rolle spielen wird, sowohl für Unternehmen, als auch für Privatpersonen und Influencer. Damit wird auch die Anzahl an Influencern und täglich hochgeladenen Inhalten weiter ansteigen, bleibt die Plattform ein interessantes und faires Medium für alle. Die hohe Effektivität der Marketingaktivitäten, die sich mit der Authentizität der Influencer ergibt, macht YouTube und Influencer Marketing zu einem überaus werbewirksamen Weg, Produkte und Dienstleistungen mit den jeweiligen Zielgruppen zu kommunizieren.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1-1 Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2-1 Prinzip des viralen Marketings (Langner, 2006)	6
Abbildung 2-2 Content Radar (Lange, 2015)	10
Abbildung 2-3 Aktive Useranzahl der Social Media Plattformen (de.Statista.com, 2018)	13
Abbildung 2-4 Flipper- versus Bowling-Modell (Hollensen & Opresnik, 2015)	14
Abbildung 2-5 Multi-Channel-Marketing (Fleischmann, 2018)	19
Abbildung 2-6 Cross-Channel-Marketing (Fleischmann, 2018)	20
Abbildung 3-1 Logo YouTube (Youtube.com, 2018)	23
Abbildung 3-2 Top 10 Einnahmen von YouTube Kanäle (Statista, 2019)	24
Abbildung 3-3 YouTube Algorithmus (eigene Darstellung)	26
Abbildung 3-4 Analytics (YouTube.com, 2019)	29
Abbildung 3-5 Erfolgsfaktoren - YouTube	40
Abbildung 4-1 Elemente des Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010).....	41
Abbildung 4-2 Einnahmequellen	45
Abbildung 4-3 Influencer Business Modell	48
Abbildung 5-1 YouTube Kanal für die Fallstudie (Youtube.com, 2018)	51
Abbildung 5-2 Erster Upload – Comfortably Numb Solo Cover	54
Abbildung 5-3 Zweiter Upload - Stairway to Heaven Solo Cover.....	55
Abbildung 5-4 Dritter Upload - Little Wing Cover	56
Abbildung 5-5 Vierter Upload - Misheard Lyrics.....	58
Abbildung 5-6 Fünfter Upload - Whenever I try to play like Guthrie Govan	59
Abbildung 5-7 Sechster Upload - Random Guitar Meme.....	60
Abbildung 5-8 Achter Upload - How Americans play Guitar	61
Abbildung 5-9 Zehnter Upload - How Germans play Guitar.....	62
Abbildung 5-10 Elfter Upload - Silent Night Tutorial.....	63
Abbildung 5-11 Zwölfter Upload - O Christmas Tree Tutorial	65
Abbildung 5-12 Dreizehnter Upload - Snow falls softly at Night Tutorial	66
Abbildung 5-13 Siebter Upload - Tribute to Stefan Karl Stefansson	67
Abbildung 5-14 Neunter Upload - TIK TOK was conquered by Meme Lords	68
Abbildung 5-15 Gesamtwiedergabedauer.....	69
Abbildung 5-16 Aufrufanzahl	70
Abbildung 5-17 Abonnentenzahl	71
Abbildung 5-18 Zugriffsquellen.....	72
Abbildung 5-19 Externe Zugriffsquellen	72
Abbildung 5-20 Videoübersicht	73

LITERATURVERZEICHNIS

Bruhn, M., 2012. *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 11. Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, M. & Hadwich, K., 2013. *Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente*. 1. Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.

Ceyp, M. & Scupin, J.-P., 2013. *Erfolgreiches Social Media Marketing - Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Creatoracademy.youtube.com, 2018. *Creatoracademy.youtube.com*. [Online]
Available at: <https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/discovery/discovery%20-%20de.pdf>

de.Statista.com, 2018. *de.Statista.com*. [Online]
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

Eisemann, C., 2015. *C Walk auf YouTube - Sozialraumkonstruktion, Aneignung und Entwicklung in einer digitalen Jugendkultur*. Wiesbaden: Springer.

Firnkens, M., 2013. *SEO und Social Media - Handbuch für Selbstständige und Unternehmer*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG .

Fleischmann, S., 2018. *Onlinemarketing-praxis.de*. [Online]
Available at: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/lead-management/was-ist-cross-channel-marketing-und-wie-funktioniert-es>
[Zugriff am 2 Oktober 2018].

Gründerszene.de, 2018. *Gründerszene.de*. [Online]
Available at: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing>

Hettler, U., 2010. *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. 1. Hrsg. München: De Gruyter Oldenbourg.

Hollensen, S. & Opresnik, M., 2015. *Marketing - A Relationship Perspective*. München: Vahlen.

Jahnke, M., 2018. *Influencer Marketing - Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kaplan, R. & Norton, D., 2004. *Strategy Maps: Der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg*. 1 Hrsg. Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Kopp, O., 2019. *Aufgesang*. [Online]
Available at: <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/definition-viral-marketing/>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. Frankfurt: Campus Verlag.

Kuß, A., 2006. *Marketing-Einführung - Grundlagen, Überblick, Beispiele*. Wiesbaden: Gabler.

Lammenett, E., 2012. *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. 3. Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lange, M., 2015. *Talkabout.de*. [Online]
Available at: <http://www.talkabout.de/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-geniale-tools-fuer-content-marketing/>

[Zugriff am 12 November 2018].

Langner, S., 2006. *Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinnbringend nutzen*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH.

Lifewire.com, 2018. *Lifewire.com*. [Online]
Available at: <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>

Möller, M., 2011. *Online-Kommunikationsverhalten von Multiplikatoren - Persönlichkeitsspezifische Analyse und Steigerung des Innovationsinput über User Generated Content*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Nufer, G. & Kaps, A., 2018. *esb-business-school.de*. [Online]
Available at: https://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/4_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_Marketing_Management_Marketing_mit_YouTube.pdf

Opresnik, M. O. & Yilmaz, O., 2016. *Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings - Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2010. *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Reddit.com, 2016. *Reddit.com*. [Online]
Available at: <https://www.redditinc.com/>

Seehaus, C., 2016. *Video-Marketing mit YouTube - Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Siegmann, S., 2012. *Social Media für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Grundlagen für den Umgang mit Web 2.0, Facebook, Twitter & Co.* 1. Hrsg. Bochum: DC Verlag.

Statista, 2019. *de.Statista.com.* [Online]
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647699/umfrage/ranking-der-youtuber-mit-den-hoechsten-einnahmen-weltweit/>

support.google.com, 2019. *support.google.com.* [Online]
Available at: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=de>
[Zugriff am 31 Januar 2019].

Support.google.com, 2019. *Support.google.com.* [Online]
Available at: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de>
[Zugriff am 7 Februar 2019].

Weinberg, T., 2010. *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* 1. Hrsg. Köln: O'Reilly Verlag.

Wikipedia, 2018. *Wikipedia.* [Online]
Available at: https://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing

Wikipedia, 2019. *Wikipedia.* [Online]
Available at: <https://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Youtube.com, 2018. *Youtube.com.* [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCWj0cVYupgFa2lxbAloqnA>

Youtube.com, 2018. *Youtube.com.* [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/brand-resources/#logos-icons-colors>

YouTube.com, 2019. *YouTube.com.* [Online]
[Zugriff am 8 Februar 2019].