

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Performance-Marketing auf YouTube: Ein Vergleich zwischen
Nichtregierungsorganisationen und gewinnorientierten Unternehmen**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

Verfasser/-in: Fabian Schober (Matrikel-Nr.: 249112)

Thema erhalten: 02.04.2024

Arbeit abgegeben: 02.07.2024

Abstract

Das Ziel der nachfolgenden Arbeit besteht darin, aufzuklären, inwieweit gemeinnützige Organisationen ihr Reichweitenpotenzial auf YouTube ausschöpfen und ob es eine Abgrenzung zu gewinnorientierten Unternehmen gibt. Folglich stellt sich die Forschungsfrage: Woraus besteht ein erfolgreiches Marketingkonzept für Nichtregierungsorganisationen auf YouTube und welche Faktoren behindern das Wachstum eines solchen YouTube-Kanals? Um diese Frage zu beantworten, werden auf Basis der bestehenden Literatur Ansätze für ein Marketingkonzept auf YouTube erarbeitet. Daraufhin wird eine quantitative Datenanalyse wichtiger Schlüsselindikatoren bezogen auf die Leistungsfähigkeit eines YouTube-Kanals und dessen Videos durchgeführt. Anschließend wird eine inhaltliche Untersuchung der Kommentare dieser Videos im Hinblick auf die Kommunikation des Kanals mit den Zuschauern durchlaufen. Die quantitative Analyse zeigt auf, dass die Kanäle der Nichtregierungsorganisationen schlechtere Aufrufe zur Interaktion benutzen und den Übergang vom Zuschauer zum Abonnenten maßgeblich schlechter vollziehen als gewinnorientierte Unternehmen. Die Inhaltsanalyse der Kommentare ergibt, dass die gemeinnützigen Organisationen mit der besten Kommunikationspolitik auch die höchsten Reichweiten erzielen. Dies zeigt, dass Nichtregierungsorganisationen ihr Reichweitenpotenzial auf YouTube nicht ausschöpfen und anhand der in der Arbeit behandelten Faktoren verbessern können.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Anhangsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Literaturbericht und Ableitung der Forschungslücke	2
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Grundlagen	4
2.1 Definition YouTube- und Performance-Marketing	4
2.2 Ansätze und Vorgehensweisen für erfolgreiches YouTube-Marketing ...	8
2.2.1 Zielgruppendefinition am Beispiel Automobilbranche	9
2.2.2 YouTube-Marketing durch passende Kanal- und Videokonzepte	11
2.2.3 Digitale Werbung mit YouTube	17
2.2.4 Influencer Marketing	22
2.3 Herausforderungen und Lösungen abseits der Videoerstellung	27
2.3.1 Datenanalyse durch YouTube Analytics	27
2.3.2 Steigerung der Markenreputation durch erfolgreiche Unternehmenskommunikation	31
3 Quantitative Datenanalyse von YouTube Videos	34
3.1 Methodenvorstellung und Begründung der Methodenwahl	34
3.2 Durchführung	36
3.3 Auswertung	42
4 Inhaltsanalyse von YouTube Videos	47
4.1 Methodenvorstellung und Begründung der Methodenwahl	47
4.2 Durchführung und Auswertung der Kanal- und Videoinhalte	49
4.3 Durchführung und Auswertung der Kommentare	52
4 Schlussbetrachtung	64
4.1 Kritische Würdigung	65
4.2 Fazit und Ausblick	67
Literaturverzeichnis	69
Verzeichnis der Online-Dokumente	71

Verzeichnis der öffentlich nicht zugänglichen Dokumente	73
Anhang	74

Abbildungsverzeichnis

Bild 4.3.1: BMW Kommentar 1	52
Bild 4.3.2: BMW Kommentar 2	52
Bild 4.3.3: BMW Kommentar 3	53
Bild 4.3.4: AUTO BILD Kommentar 1	54
Bild 4.3.5: AUTO BILD Kommentar 2	54
Bild 4.3.6: AUTO BILD Kommentar 3	54
Bild 4.3.7: JP Kommentar 1	55
Bild 4.3.8: JP Kommentar 2	55
Bild 4.3.9: JP Kommentar 3	55
Bild 4.3.10: Ausfahrt.tv Kommentar 1	56
Bild 4.3.11: Ausfahrt.tv Kommentar 2	56
Bild 4.3.12: Ausfahrt.tv Kommentar 3	57
Bild 4.3.13: ADAC Kommentar 1	58
Bild 4.3.14: ADAC Kommentar 2	58
Bild 4.3.15: ADAC Kommentar 3	59
Bild 4.3.16: CNG-Club Kommentar 1	60
Bild 4.3.17: CNG-Club Kommentar 2	60
Bild 4.3.18: CNG-Club Kommentar 3	60
Bild 4.3.19: WWF Kommentar 1	61
Bild 4.3.20: WWF Kommentar 2	61
Bild 4.3.21: WWF Kommentar 3	62
Bild 4.3.22: DRK Kommentar 1	63
Bild 4.3.23: DRK Kommentar 2	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.2.1: BMW Video 1	36
Tabelle 3.2.2: BMW Video 2	36
Tabelle 3.2.3: BMW Video 3	36
Tabelle 3.2.4: AUTO BILD Video 1	37
Tabelle 3.2.5: AUTO BILD Video 2	37
Tabelle 3.2.6: AUTO BILD Video 3	37
Tabelle 3.2.7: JP Video 1	37
Tabelle 3.2.8: JP Video 2	38
Tabelle 3.2.9: JP Video 3	38
Tabelle 3.2.10: Ausfahrt.tv Video 1	38
Tabelle 3.2.11: Ausfahrt.tv Video 2	39
Tabelle 3.2.12: Ausfahrt.tv Video 3	39
Tabelle 3.2.13: ADAC Video 1	39
Tabelle 3.2.14: ADAC Video 2	40
Tabelle 3.2.15: ADAC Video 3	40
Tabelle 3.2.16: CNG-Club Video 1	40
Tabelle 3.2.17: CNG-Club Video 2	40
Tabelle 3.2.18: CNG-Club Video 3	41
Tabelle 3.2.19: WWF Video 1	41
Tabelle 3.2.20: WWF Video 2	41
Tabelle 3.2.21: WWF Video 3	41
Tabelle 3.2.22: DRK Video 1	42
Tabelle 3.2.23: DRK Video 2	42
Tabelle 3.2.24: DRK Video 3	42
Tabelle 4.2.1: BMW Kanalinhalt	49
Tabelle 4.2.1: AUTO BILD Kanalinhalt	49
Tabelle 4.2.1: JP Kanalinhalt	49
Tabelle 4.2.1: Ausfahrt.tv Kanalinhalt	49
Tabelle 4.2.1: ADAC Kanalinhalt	50
Tabelle 4.2.1: CNG-Club Kanalinhalt	50
Tabelle 4.2.1: WWF Kanalinhalt	50
Tabelle 4.2.1: DRK Kanalinhalt	50

Anhangsverzeichnis

Dislikes BMW Video 1	74
Dislikes BMW Video 2	74
Dislikes BMW Video 3	75
Dislikes AUTO BILD Video 1	75
Dislikes AUTO BILD Video 2	76
Dislikes AUTO BILD Video 3	76
Dislikes JP Video 1	77
Dislikes JP Video 2	77
Dislikes JP Video 3	78
Dislikes Ausfahrt.tv Video 1	78
Dislikes Ausfahrt.tv Video 2	79
Dislikes Ausfahrt.tv Video 3	79
Dislikes ADAC Video 1	80
Dislikes ADAC Video 2	80
Dislikes ADAC Video 3	81
Dislikes CNG-Club Video 1	81
Dislikes CNG-Club Video 2	82
Dislikes CNG-Club Video 3	82
Dislikes WWF Video 1	83
Dislikes WWF Video 2	83
Dislikes WWF Video 3	84
Dislikes DRK Video 1	84
Dislikes DRK Video 2	85
Dislikes DRK Video 3	85
Popsters BMW Video 1	86
Popsters BMW Video 2	86
Popsters BMW Video 3	87
Popsters AUTO BILD Video 1	87
Popsters AUTO BILD Video 2	88
Popsters AUTO BILD Video 3	88
Popsters JP Video 1	89
Popsters JP Video 2	89

Popsters JP Video 3.....	90
Popsters Ausfahrt.tv Video 1.....	90
Popsters Ausfahrt.tv Video 2.....	91
Popsters Ausfahrt.tv Video 3.....	91
Popsters ADAC Video 1.....	92
Popsters ADAC Video 2.....	92
Popsters ADAC Video 3.....	93
Popsters CNG-Club Video 1.....	93
Popsters CNG-Club Video 2.....	94
Popsters CNG-Club Video 3.....	94
Popsters WWF Video 1.....	95
Popsters WWF Video 2.....	95
Popsters WWF Video 3.....	96
Popsters DRK Video 1.....	97
Popsters DRK Video 2.....	97
Popsters DRK Video 3.....	98

Abkürzungsverzeichnis

DRK.....	Deutsches Rotes Kreuz
KPI.....	Key Performance Indicator
NRO.....	Nichtregierungsorganisation
NROs.....	Nichtregierungsorganisationen
PKWs.....	Personenkraftwagen

1 Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

Soziale Medien haben im letzten Jahrzehnt einen erheblichen Anstieg ihrer Bedeutung für Werbung und Marketing in Unternehmen erfahren. Besonders Medien, die vorrangig über Kurzfilm- oder Bildformate kommunizieren, wie Facebook, Instagram oder Twitter, sind für die Zielgruppen unter 35 Jahren zum Aushängeschild geworden. Ein wenig schwieriger gestalten sich die Marketingmaßnahmen für die Plattform YouTube. Während sich inzwischen zahlreiche Influencer und YouTuber ein Millionenpublikum auf ihren Kanälen aufgebaut haben, hinken deutsche Unternehmen hinterher. Dies wird unterbaut bei einem Vergleich der erfolgreichsten deutschen Automobilkanäle auf YouTube. BMW ist die reichweitenstärkste deutsche Automarke mit einer Abonnentenzahl von 1,34 Millionen.¹ Im Gegensatz dazu steht der Privatunternehmer „JP Performance“ mit einer Gesamtzahl von 2,32 Millionen Abonnenten.² Noch drastischer sehen die Zahlen bei Nichtregierungsorganisationen aus, sogenannten NROs. Der ADAC, eines der größten deutschen NROs auf YouTube, kommt auf 171.000 Abonnenten.³ Damit kommt der Automobilclub auf ein Dreizehntel der Abonnentenzahl von „JP Performance“ und ein Achtel der Abonnentenzahl von BMW. Extrem wird diese Zahl im Zusammenhang mit den über 21 Millionen Mitgliedern, die beim ADAC registriert sind.⁴ Im Gegensatz dazu sind auf den deutschen Straßen im Jahr 2023 circa 3,4 Millionen BMW-PKWs unterwegs.⁵ Es scheint also insbesondere NROs schwer zu fallen, ihr Reichweitenpotenzial auf YouTube zu realisieren und auszuschöpfen.

Zunächst sollen Maßnahmen und Leitlinien für YouTube-Marketing anhand wissenschaftlicher Publikationen elaboriert werden. Hierbei wird auf Unternehmen und Organisationen der Automobilbranche eingegangen, um eine ähnliche Zielgruppendefinition zu garantieren. Der Unterschied von gewinnorientierten Unternehmen und NROs für erfolgreiches YouTube-Marketing wird qualitativ und quantitativ untersucht. Zudem wurde über das Jahr 2022 ein YouTube Kanal für

¹ BMW 2024

² JP Performance GmbH 2024

³ ADAC 2024

⁴ ADAC 2021

⁵ Kords 2023

die NRO „CNG-Club e.V.“ neu aufgesetzt und betreut. Dieser Kanal soll in dieser Arbeit als Beispiel für kleinere NROs dienen, die neu auf der Plattform sind. Ziel dieser Studie ist es, NROs eine Anregung für den Aufbau eines erfolgreichen YouTube Konzepts bereitzustellen, damit diese ihr Reichweitenpotenzial vollständig ausschöpfen können. Hierbei wird die Google-Funktion „YouTube for Nonprofits“ einbezogen.

Die zu untersuchende Hypothese stellt sich wie folgt auf: Das Leistungspotenzial von NROs auf YouTube ist durch personelle und finanzielle Nachteile eingeschränkt und zeigt sich durch ein schlechteres Kanalkonzept. Gewinnorientierte Unternehmen verfügen über ein besseres Medienverständnis und haben dadurch Vorteile in der Umsetzung der Videos und der Kommunikation mit der Zielgruppe. Daran anknüpfend stellt sich die Forschungsfrage: Woraus besteht ein erfolgreiches Marketingkonzept für Nichtregierungsorganisationen auf YouTube und welche Faktoren behindern das Wachstum eines solchen YouTube-Kanals?

1.2 Literaturbericht und Ableitung der Forschungslücke

Die sozialen Medien dominieren seit über einem Jahrzehnt die Marketingmaßnahmen von Unternehmen. Dementsprechend hat sich die Literatur dazu rasant entwickelt, parallel zu den schnelllebigen Trends, die das Internet einnehmen. Bei den Trends wechseln sich auch die sozialen Netzwerke ab. In den frühen 2010er Jahren beherrschten Facebook und Twitter die Szenerie, nur um am Ende des Jahrzehnts von Instagram verdrängt zu werden. Die dort florierende Bilder- und Kurzvideo-Kultur wurde aufgegriffen von TikTok, das erst seit relativ kurzer Zeit im Rampenlicht steht. YouTube entzog sich weitestgehend diesem Wettkampf, der Fokus auf längere Videos mit emotionaler Botschaft blieb lange von der Konkurrenz unangefochten. Dies spiegelt sich auch in der Literatur wider. Viele Autoren behandeln zunächst die sozialen Nachrichtendienste oder Fotoportale, bevor sie auf YouTube eingehen. Ein Beispiel dafür ist das Werk „Follow Me!“ von Anne Grabs. Sie diskutiert die Sozialen Medien Instagram, Pinterest oder Facebook in eigenen Kapiteln. Das YouTube-Marketing wird im Bereich Social Video behandelt, in der vor allem das Storytelling im Vordergrund

steht.⁶ Oftmals wird zwischen Videomarketing und YouTube-Marketing kaum differenziert, obwohl letzteres besonders nach der Videoveröffentlichung erst wirklich zum Tragen kommt. Diese Entwicklung ist besonders in allgemeiner Literatur über Online-Marketing zu beobachten. Dort findet sich YouTube im Bereich der sozialen Medien mit Share-Funktion neben Formaten wie Instagram, die einen anderen Marketingansatz benötigen.⁷

Dazu gesellen sich reichlich Werke, die auf YouTube-Marketing spezialisiert sind. Hier wird vor allem auf die Funktionalität der Webseite hingewiesen. Kontinuierlich handelt es sich eher um Anleitungen zur Kanalgründung und -optimierung als um wissenschaftliche Arbeiten.^{8 9} Die Auswirkungen der einzelnen Maßnahmen wird häufig in englischsprachigen Studien behandelt. Hierbei stehen die Unternehmenskommunikation innerhalb einer Online-Community und der Effekt der Marketingmaßnahmen auf die Markenreputation im Vordergrund.^{10 11} Die Literatur schneidet die Umsetzung der Marketinganalyse auf YouTube lediglich an. Zwar werden mögliche Schlüsselindikatoren benannt, eine praktische Umsetzung oder Vorlage fehlt allerdings.

Ein Großteil der literarischen Arbeiten fokussiert sich entweder auf das Marketing in größeren Unternehmen oder das digitale Auftreten von Einzelpersonen. Nach Googles Einführung von „YouTube for Nonprofits“ findet sich kein literarisches Werk, in dem dieses Werkzeug für NROs behandelt und analysiert wird. Im Marketingkontext fehlt generell der Fokus auf NROs. Der Marketingansatz unterscheidet sich bei gemeinnützigen Organisationen wesentlich von dem bei gewinnorientierten Unternehmen, da NROs oft über begrenzte finanzielle Mittel verfügen und keinen Gewinn erwirtschaften dürfen. Ein Großteil der Literatur über YouTube-Marketing konzentriert sich auf gewinnorientierte Unternehmen und berücksichtigt daher die spezifischen Herausforderungen von NROs nicht ausreichend. Somit bleibt unerforscht, wie sich NROs auf der Plattform YouTube gegenüber monetarisierten Kanälen platzieren und welchen positiven Effekt die Vorteile von „YouTube for Nonprofits“ daran haben. Außerdem besteht die

⁶ Grabs/Bannour/Vogl 2022

⁷ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020

⁸ Tembrink/Szolysek 2017

⁹ Bitzer-Prill/Wagner 2019

¹⁰ Fox 2022

¹¹ Febriyantoro 2020

Notwendigkeit der Umsetzung einer Leistungsanalyse, um fundierte Ergebnisse für eine Verbesserung der Marketingstrategie von NROs zu liefern. Dies wird durch den direkten Zugriff auf die Daten des Kanals „CNG-Club“ auf Kanäle des von YouTube definierten Bereichs „Autos und Fahrzeuge“ eingeschränkt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um einen Überblick über die zu behandelnden Marketingmaßnahmen zu erhalten, werden zunächst die vorherrschenden Begriffe YouTube- und Performance Marketing definiert. Der theoretische Teil der Arbeit wird fortgeführt mit dem Fokus auf literarische Empfehlungen zu erfolgreichem YouTube-Marketing. Dies umfasst sowohl Maßnahmen zur Videoerstellung als auch die Interaktionen des Unternehmens auf YouTube. Hierbei soll bereits vereinzelt auf die zu untersuchende Gruppe der Automobilindustrie eingegangen werden. Ebenso werden Werbemöglichkeiten auf YouTube untersucht, um den Kontrast zwischen NROs und gewinnorientierten Unternehmen auf YouTube darzustellen. Daraufhin vergleicht die Arbeit beide Parteien in einer quantitativen und einer qualitativen Untersuchung. Damit soll sowohl die reine Reichweite der Kanäle, als auch deren kommunikativen Maßnahmen auf YouTube analysiert werden. Aus der Kombination dieser Ergebnisse wird die Leistung von NROs auf YouTube evaluiert und Verbesserungsmaßnahmen erörtert. Zum Abschluss wird ein fundierter Ausblick auf den Standpunkt von NROs auf YouTube in den nächsten Jahren geworfen.

2 Grundlagen

2.1 Definition YouTube- und Performance Marketing

Online Marketing hat einen bedeutsamen Standpunkt in fast allen Unternehmen der Welt eingenommen, von kleinen oder mittelständischen Unternehmen bis hin zum globalen Marktführer. Es zielt darauf ab, den eigenen Internetauftritt durch bestimmte Maßnahmen so zu gestalten, dass ein Gewinnprozess initiiert werden

kann.¹² Darunter fällt auch das YouTube-Marketing. Wobei die Darstellung in Videoform auch als Videomarketing definiert werden kann, also die zuvor angesprochene Gewinnabsicht mithilfe von Bewegtbildern. Nun ist das Potenzial dieser Plattform beinahe unerschöpflich, wie bei praktisch jeder Nutzung des World Wide Webs für Marketingzwecke. Während bei Instagram oder TikTok kurze Clips ausreichen, benötigt ein YouTube Video deutlich stärkere Varianten des Storytellings und der emotionalen Bindung zum Konsumenten.¹³ Demnach erfordert YouTube-Marketing eine abgrenzende Definition zu anderen Social Media Plattformen. Ähnlich verhält es sich mit Performance Marketing, das im Folgenden zunächst alleinstehend definiert und anschließend dessen Umsetzung bei YouTube betrachtet wird.

Um die Marketingstrategie von Unternehmen auf der Plattform YouTube zu verstehen, ist es zunächst wichtig, einen Blick auf den Algorithmus von YouTube beziehungsweise Google selbst zu werfen. Denn Google geht bei der Bewertung und Verteilung externer Videos nach einem bestimmten Schema vor, nach dessen Vorlage die Videos einem Einordnungswert zugewiesen werden. Dieses Schema unterteilt sich in Metadaten und Nutzerinteraktionen. Die Metadaten bestehen aus Videotitel, Beschreibungstext, Video-Dateiname, Thumbnail, Tags und Untertitel. Die Nutzerinteraktionen setzen sich aus Views, Einbettungen, Teilen-Vorgängen, Kommentaren und Bewertungen zusammen.¹⁴ Insbesondere auf die erste Kategorie hat der Videoersteller großen Einfluss, da er diese Daten vollständig kontrollieren kann. Eine Optimierung dieser kann bereits zu messbarem Erfolg führen, sollte aber zu diesem Zeitpunkt des sich weiterentwickelnden YouTube-Marketings eine im Unternehmensvergleich kaum wahrzunehmende Variable sein.

Deutlich interessanter gestaltet sich die zweite Kategorie, da hier der direkte Einfluss des Nutzers spürbar ist. Dies ist auch der Punkt, auf den sich ein Großteil des YouTube-Marketings fokussiert. Opresnik geht anhand von Studien davon aus, dass sich nur zehn Prozent der Videokonsumenten aktiv an der Kommunikation über das Video beteiligen, weitere 20 Prozent reagieren darauf.

¹² Lammenett 2021, S. 38

¹³ Opresnik 2016, S. 47

¹⁴ Seehaus 2016, S. 1-2

Damit bleiben 70 Prozent der Viewer, die passiv bleiben.¹⁵ Diese wirken sich daher nur auf die Nutzerinteraktion „Views“ aus, während die anderen 30 Prozent die restlichen vier Kategorien der Interaktion ausmachen. Dieser Prozentsatz ist damit eine wichtige Zielgruppe des YouTube-Marketings, um eine intrinsische Kommunikation der Nutzer zu gewährleisten. Kommunikation ist laut Kreutzer das Hauptziel der Erstellungen eines Social Media Beitrags. Der ursprünglich lineare Dialog mit dem Konsumenten wird durch die Echtzeit des Internets aufgelöst und der Nutzer damit zum Prosumenten, er wird selbst zum aktiven Bestandteil des Marketingsystems.¹⁶

Nach der Herausstellung der Eigenheiten von YouTube gegenüber Online Marketing lässt sich diese spezifische Form von Marketing nun besser definieren. Zunächst muss YouTube als Kontaktplattform angesehen werden, auf der mithilfe von Videos mit einer Zielgruppe interagiert wird. Das Ziel von YouTube-Marketing ist es nicht, die Videoform als klassische Werbung zu interpretieren, sondern ein ebenbürtiges Kommunikationslevel mit dem Nutzer zu erreichen.¹⁷ Zusätzlich geht es um die Sichtweise des Konsumenten auf die Marketingstrategie. YouTube hat die einzigartige Möglichkeit, Werbung zu vermitteln, ohne dass es als solche interpretiert wird. YouTube-Marketing in Perfektion besteht also darin, unterhaltsames und emotionales Material zu produzieren und gleichzeitig unterbewusst das Kaufverhalten des Zuschauers zu lenken.¹⁸

Besonders das Nutzerverhalten drückt sich auf YouTube in klaren Kennzahlen aus. Daher steht YouTube-Marketing in direkter Verbindung mit Performance Marketing. Heutzutage bedeutet beispielsweise ein Abonnent des YouTube-Kanals nicht auch automatisch dessen Konsumierung der Kanalinhalt. Gleichzeitig kann ein einmaliger Zuschauer über ein Video auf die Homepage des Unternehmens geführt werden. Mit YouTube Analytics lässt sich sehr einfach der Nutzerverkehr auf der eigenen YouTube Seite nachvollziehen. Damit können bestimmte Klick- oder Conversion-Ziele abgesteckt und beobachtet werden.

¹⁵ Opresnik 2016, S. 33

¹⁶ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, S. 238-239

¹⁷ Opresnik 2016, S. 47

¹⁸ Tembrink/Szoltyssek 2017, S. 27

Im nächsten Schritt soll betrachtet werden, was der Begriff Performance überhaupt für ein Unternehmen bedeutet. Denn die Leistung eines Unternehmens kann in drei Kanäle unterteilt werden. Die finanzielle Komponente konzentriert sich auf Verkaufszahlen oder Wachstum, der operative Teil neben den Produktqualitäten auf Geschäftseffizienz und Kundenzufriedenheit. Als dritter Kanal kommt die soziale Unternehmensperformance hinzu, bei der auf positive Verbindungen zur Gesellschaft und vor allem das Abschneiden der Markenreputation geachtet wird. Die Präsenz eines Unternehmens in den Sozialen Medien hat Einfluss auf alle drei Performance-Indikatoren.¹⁹ Auf YouTube, einer Plattform, die einen besonders starken emotionalen Einfluss auf die Wahrnehmung der Gesellschaft in Bezug auf die Unternehmensmarke hat, beherrscht die dritte Komponente das Leistungsverhältnis dieser Kanäle. Durch die Festlegung von Zielen, diese messende Metriken und der anschließenden Analyse ebenjener lassen sich diese Leistungskomponenten in Zahlen fassen und zum Fortschritt nutzen. Besonders essentielle Maßzahlen werden als Key Performance Indicator definiert.²⁰ Ein YouTube-Kanal oder -video kann als KPIs klassische Werte wie Abonnentenzahlen oder Videoaufrufe verwenden, oder auch kompliziertere Metriken wie ein Auswertungsschema von Videokommentaren bewerten.

Performance Marketing misst im Großen und Ganzen die Effektivität verschiedener Marketingkanäle im Hinblick auf eine bestimmte Aktion des Verbrauchers, beispielsweise einen Warenkauf.²¹ Im Social Media Bereich kann über einen bestimmten Zeitraum das Nutzerverhalten nach Start einer YouTube-Kampagne analysiert und optimiert werden. Des Weiteren werden verschiedene Videogestaltungsstrategien verglichen, wie etwa die Platzierung von Call-to-Action-Komponenten oder das Design des Thumbnails.²² Insbesondere Call-to-Action-Felder können per Klickrate maßgenau verfolgt werden. Wichtig ist dabei die Unterscheidung der Erfolge von bezahlten Kampagnen und dem organisch beiläufigen Nutzerverkehr.²³ Dies ist insbesondere bei größeren Kanälen mit fortlaufenden Videoserien nicht immer zu gewährleisten. Daher kann es trotz klarer Kennzahlen zu Abweichungen in der Auswertung für eine bestimmte

¹⁹ Paniagua/Sapena 2014, S. 720

²⁰ Sterne 2011, S. 38-40

²¹ Kamps 2020, S. 3

²² Kamps 2020, S. 54

²³ Hassler 2023, S. 137

Kampagne kommen. Eine weitere definierbare Eigenschaft des Performance Marketings ist, dass es erst nach der Ausspielung einer Kampagne startet und somit immer im Anschluss an andere Marketing Maßnahmen folgt. Nun startet ein fortlaufender Prozess von Modifikationen um schlussendlich die vordefinierten Ziele zu erreichen.²⁴

2.2 Ansätze und Vorgehensweisen für erfolgreiches YouTube-Marketing

Erfolgreiches YouTube-Marketing unterscheidet sich wenig von erfolgreichem Online Marketing. Denn letzten Endes haben sich die Erfolgsfaktoren über die Jahre und Technologien hinweg kaum verändert. Die emotionale Ansprache des Kunden mithilfe einer nachhaltigen Kommunikation bleibt auch in der Onlinewelt bestehen.²⁵ Nur fällt dieser Austausch deutlich schnelllebiger aus und ist erheblich schwieriger zu kontrollieren. Nach Kreuzer sind noch sechs weitere Kernbestandteile des Online Marketings zu beachten, die sich ebenfalls auf die YouTube-Variante übertragen lassen. Die Relevanz des Inhalts sticht besonders hervor, da ein YouTube-Beitrag allein aufgrund des zeitlichen Aufwands der Zielperson attraktiver sein muss als ein Online-Werbebanner. Kontinuität und Konsistenz müssen sich decken, der unternehmenseigene Kanal muss der leitenden Marketingstrategie untergeordnet sein. Kompetente Videobeiträge müssen mit einer konsequenten Strategie erstellt werden, um einen nachhaltigen Auftritt auf der Plattform zu gewährleisten. Unternehmensferne Kontaktpunkte mit Kunden sollten aufgegriffen werden, die YouTube-Community auch außerhalb der Plattform betreut werden. Mithilfe von Performance Marketing kann ergebnisorientiert gearbeitet werden. Anknüpfend dazu ist zu beachten, dass Kreuzers siebter Punkt, das wertorientierte Kundenmanagement, beim YouTube-Marketing in den Hintergrund gerät. Denn selten kann über die Interaktion auf YouTube dem Nutzer ein genauer Wert zugeschrieben werden, die Bindung an das Unternehmen ist hierbei wünschenswerter. Weitaus wichtiger gestaltet sich das Erwartungsmanagement. Die angesprochene Emotionalität eines Videos kann

²⁴ Kamps 2020, S. 5

²⁵ Opresnik 2016, S. 11

sich erheblich auf die Erwartungen von Kunden auswirken, daher ist hier besondere Aufmerksamkeit geboten.²⁶

2.2.1 Zielgruppendefinition am Beispiel Automobilbranche

Bevor ein Unternehmen versucht innerhalb der eigenen Community die in Kapitel 2.1 angesprochenen aktiven Nutzer herauszufiltern, sollte es sich der generellen Definition der kanalspezifischen Zielgruppe annehmen. Dies lässt sich anhand verschiedener Kriterien eingrenzen. Um die vorliegende These der Arbeit zu unterstützen, geht dieses Kapitel bereits darauf ein, einen Kanal der Kategorie Automobilbranche zu definieren.

Zunächst ist es sinnvoll, die Zielgruppe demografisch zu unterteilen.²⁷ Nach Angaben des „auto motor und sport CHANNEL“ sind deren Zielgruppe männlich und durchschnittlich 41 Jahre alt.²⁸ Somit lässt sich für einen Automobilkanal eine demografische Gruppe von vorwiegend männlichen Personen im Alter von 32 bis 50 Jahren annehmen. Auf YouTube bewegt sich eine deutlich jüngere Zuschauerschaft, zum großen Teil bestehend aus den Altersgruppen von 14 bis 39 Jahren.²⁹ Daher kann die anzupeilende Altersstruktur bis auf 16 Jahre gesenkt werden, um auch Zuschauer anzusprechen, die etwa nach der Ausbildung einen Autokauf erwägen. Die demografische Einteilung darf nicht zu engstirnig erfolgen, benachbarte Alterssektoren und verschiedene Geschlechter können in Testphasen involviert werden.³⁰ Nun bedarf es einer geografischen Einordnung. Im Fall des Autokanals soll eine deutschsprachige Zuschauerschaft erreicht werden, dementsprechend wird das Gebiet zunächst auf Deutschland, Österreich und die Schweiz eingegrenzt. Des Weiteren können Kanalbetreiber gebietsspezifisch die Zielgruppenauswahl intensivieren, beispielsweise mit einem besonderen Fokus auf den Ruhrpott.³¹

²⁶ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, S. 4-9

²⁷ Grabs/Bannour/Vogl 2022, S. 84

²⁸ Motor Presse TV GmbH 2024/2024

²⁹ Harms 2024

³⁰ Seehaus 2016, S. 43-44

³¹ Seehaus 2016, S. 44

Nach Tembrink sind die bisher genannten Angaben zwar hilfreich für klassisches Marketing, im YouTube-Kontext spielen sie allerdings eine untergeordnete Rolle. Deutlich essentieller sind die Lebenssituation des Konsumenten, sowie die Art und Weise, wie er zum Kauf angetrieben wird. Hierbei muss unterschieden werden, ob der Viewer YouTube als Suchmaschine nutzt und über Videos Informationen sammelt, oder ob er durch unterhaltsame, kurzweilige Beiträge einen Kaufentschluss trifft.³² Auch die Einkommensstruktur spielt eine wichtige Rolle.³³ Die Zielgruppe muss sich das Autofahren leisten können, je nach Markenorientierung des Viewers ändert sich oftmals auch die Höhe seines Einkommens. Nicht außer Acht gelassen werden darf die Benutzung der Endgeräte für die Definition der Zielgruppe. Videoformate, die für den Desktopbildschirm entworfen wurden, erwecken einen anderen Eindruck auf mobilen Geräten.³⁴ Für den Automobilinteressierten bietet sich die Desktopvariante an. Die detaillierte Informationsabsicht der Videos für diesen Kanal überbietet die kurzfristigen Unterhaltungsvorteile des Smartphones. Besonders im Zusammenspiel mit den vergleichsweise älteren Stakeholdern sollte das Augenmerk auf Formaten für größere Bildschirme liegen. Allerdings eignen sich besonders Teaser-Videos für das Smartphone, um die sich dort bewegende Stakeholdergruppe auf den Desktop überzuführen.³⁵

YouTube kommt in Bezug auf die Themen des Kanals sowie den Interessen des Konsumenten dem Videoersteller bereits entgegen. So kann man beim Hochladen des Videos bereits verschiedene Kategorien auswählen, die mit Hilfe von Google Ads auch noch verfeinert werden können.³⁶ Für den Automobilkanal empfiehlt sich die Gattung „Autos & Fahrzeuge“. Ebenso kann eine Kampagne bei Ads mit Interessensrichtungen des Viewers eingestellt werden. „Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen“ können neue Zuschauer erschließen, die mit den Interessenskategorien außerhalb der Fahrzeuggruppierung im Einklang stehen.³⁷ Im Anschluss sollten auch das Nutzerverhalten des Zuschauers und seine potentielle Customer Journey, also die vom Kunden bis zum Kauf durchlaufenen

³² Tembrink/Szolysek 2017, S. 85

³³ Grabs/Bannour/Vogl 2022, S. 84

³⁴ Seehaus 2016, S. 44-45

³⁵ Opresnik 2016, S. 133

³⁶ Seehaus 2016, S. 45-46

³⁷ Seehaus 2016, S. 47

Phasen der Kaufentscheidung, in die Zielgruppenfindung mit eingebunden werden.³⁸ Beide Punkte haben gemeinsam, den Viewer möglichst langfristig an den Kanal zu binden und ihn im besten Fall zu einer geschäftlichen Aktion, sei es ein Kauf oder eine Mitgliedschaft, zu bewegen. Zuschauer, die sich aktiv an der Community beteiligen, sind einfacher als Kunden zu gewinnen, da sie bereits eine emotionale Bindung zum Unternehmen aufgebaut haben.

Zudem können YouTube verschiedenen Stichworte zur Hand gegeben werden. Dies ähnelt dem Vorgehen von Google Ads-Kampagnen. Diese Keywords schränken die Suche von YouTube nach geeigneten Zielpersonen ein und führen damit schneller zur Ausspielung von Material an relevante Zielgruppen.³⁹ Um den Vorschlag eines Videos an unerwünschte Stakeholder vorzubeugen, lassen sich auch Zielgruppen über Google Ads ausschließen. Dies lässt sich über die bereits bekannten Kategorien einstellen und mit Hilfe von KeyWords verfeinern.⁴⁰ Eine letzte Einstellung zur Verfeinerung der Zielgruppe stellen die Remarketing-Listen dar. Durch die Verbindung von Google Ads mit dem YouTube-Kanal können einzelnen Viewern verschiedene Aktionen zugeordnet werden. Wenn ein Viewer über ein Vorstellungsvideo eines Neuwagens zur Seite des Herstellers geleitet wurde, und dort eine Vorbestellung eingereicht hat, ist das Video nun für ihn vermutlich nicht mehr interessant. Eine Remarketing-Liste filtert dies heraus, um damit diesem Viewer im Zuge einer YouTube-Kampagne dieses Video nicht mehr vorzuschlagen.⁴¹

2.2.2 YouTube-Marketing durch passende Kanal- und Videokonzepte

Erfolgreiches YouTube-Marketing geht über die Produktion eines hervorragenden Videos hinaus. Bevor ein Kanalbetreiber sein erstes Video hochlädt, muss er sich Gedanken um die Wirkung des gesamten Kanals machen. Im besten Fall lädt ein Video den Viewer dazu ein, sich genauer auf dem Kanal umzusehen und weiteren Content zu entdecken. Hier bietet sich die Chance bereits unterbewusst das Unternehmen zu profilieren. Und andersherum: Das kreativste Video kann im

³⁸ Grabs/Bannour/Vogl 2022, S. 84

³⁹ Opresnik 2016, S. 66

⁴⁰ Opresnik 2016, S. 136

⁴¹ Opresnik 2016, S. 137-138

Marketingkontext zunichte gemacht werden, wenn der Kanal dahinter nicht überzeugen kann. Video- und Kanalkonzepte sind damit strikt miteinander verknüpft.

Die erste einzigartige Möglichkeit, die ein Unternehmen gegenüber einem normalen YouTube-Benutzer hat, ist die Erstellung eines Brand-Kontos. Dieser besondere Markenkanal verfügt über Eigenschaften, die die individuelle Gestaltung der Unternehmensmarke im YouTube-Kanal ermöglichen. Dazu gehören etwa Layoutadaptionen wie ein Kanalbanner oder die Umsetzung des Unternehmenslogos als Wasserzeichen in den Videos. Diese Art des Kontos ist allerdings kostenpflichtig.⁴² Diese Kosten werden von YouTube in Werbemaßnahmen für den Kanal eingesetzt. Hier schlägt der erste Vorteil des Youtube Nonprofit Programms ein. Akkreditierte NROs können alle Funktionen eines Brand-Kanals kostenlos nutzen.

Die Umsetzung dieser Möglichkeiten steht nun alleine dem Unternehmen zu. Ein aussagekräftiger Kanalname steht an erster Stelle. Im Automobilbereich wird zumeist der Unternehmensname eingesetzt, Information steht hierbei über Kreativität. Später, bei einer Abonnentenzahl von über 100, kann zudem die URL des Kanals angepasst werden, auch hier gilt je prägnanter desto besser.⁴³ Der Entwurf eines passenden Kanalbanners ist die zweite Priorität. Hier kann entweder eine aussagekräftige Grafik passend zur Marke eingesetzt werden, oder die Fläche als zeitlich wechselnde Darstellung von Aktionen oder Angeboten benutzt werden.⁴⁴ Neben dem Banner ist auch ein Profilbild einzustellen, das ebenso präsent auf YouTube dargestellt wird. Da es bei jedem Video, bei jedem Kommentar und eventuell auch als Wasserzeichen zu sehen ist, empfiehlt sich hier meistens das Logo des Unternehmens als Wiedererkennungsmerkmal.⁴⁵ Der Kanal sollte zudem klar strukturiert sein. Ein Kanaltrailer ist der erste Anlaufpunkt für Nicht-Abonnenten und verschafft einen kurzen aber kreativen Überblick über die Inhaltspunkte des Kanals. Es kann auch ein Trailer für Viewer eingestellt werden, die bereits Abonnenten sind. Hier empfiehlt sich dann beispielsweise ein Highlightvideo der Community, um die Identifikation der Abonnenten mit dem

⁴² Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, S. 285

⁴³ Tembrink/Szolysek 2017, S. 89

⁴⁴ Tembrink/Szolysek 2017, S. 85

⁴⁵ Opresnik 2016, S. 59

Kanal zu erhöhen. Beide finden sich im „Übersicht“-Reiter des Kanals wieder, wo die aussagekräftigsten Videos des Kanals Platz finden sollten. Den Rest der Videos findet der Zuschauer im Reiter „Videos“. Die Aufteilung in Playlisten im nächsten Abschnitt sorgt für eine bessere Navigation, vor allem wenn sich die Anzahl der Videos zu häufen beginnt. Unter „Kanäle“ sieht der Viewer die von Unternehmen abonnierten YouTube-Seiten. Hier macht es Sinn, eventuelle Partner oder verwandte Kanäle aufzuführen. Zuletzt individuell zu gestalten ist der Abschnitt „Kanalinfo“, in dem ein kurzer Überblick über das Unternehmen geschrieben werden kann und Links zur Website oder anderen sozialen Medien bereitgestellt werden können.⁴⁶ Dieser Reiter ist besonders wichtig im Hinblick auf Google-Suchen. Nicht nur werden die ersten Wörter dieser Seite bei den Suchergebnissen angezeigt, sondern bestimmte Keywords im Text benutzt, um den Kanal im Google-Algorithmus zu bewerten.⁴⁷ Auch das Corporate Design sollte fortlaufend sichtbar sein. Neben der Gestaltung des Brand-Kanals können auch Teaserbilder der Videos individuell gestaltet und der Gesamthematik angepasst werden.⁴⁸ Zu diesem Gesamtauftritt gehört auch das bereits erwähnte Wasserzeichen, welches in jedes Video des Kanals eingebunden werden kann. Da es klickbar ist, bietet sich hier das Unternehmenslogo mit dem Aufruf zum Abonnement an.⁴⁹ Wenn die Gestaltung des Kanals erfolgt ist, beginnt nun die Konzeption der Videos im Einklang mit der bereits entwickelten Kanalstrategie.

Auch bei der Videostrategie steht ein einheitlicher Auftritt im Vordergrund. Zunächst lassen sich hierbei die klassischen Gesetze des Online-Marketings befolgen. Nicht das Unternehmen, sondern der potentielle Kunde befindet sich im Zentrum der Marketing Konzeption. Letztendlich soll ein YouTube-Video nicht zur Unterhaltung der eigenen Mitarbeiter führen, sondern Berührungspunkte mit externen Stakeholdern schaffen. Im besten Fall bereichern die Videos auch die Unternehmensstrategie in parallelen Marketingkanälen.⁵⁰ So gilt es zu allererst geeignete Themen zu finden, die eine Schnittstelle zwischen Eigenwerbung und Kundenbedürfnissen bedienen können. In der aktuellen Marketingwelt reicht eine simple Produktdarstellung nicht mehr aus, stattdessen muss sich ein

⁴⁶ Opresnik 2016, S. 64-66

⁴⁷ Tembrink/Szolysek 2017, S. 119

⁴⁸ Tembrink/Szolysek 2017, S. 85

⁴⁹ Tembrink/Szolysek 2017, S. 121

⁵⁰ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, S. 56

Unternehmen aktiv als erster Ansprechpartner für die Wünsche seiner Zuschauer positionieren.⁵¹ Zur Vereinfachung der Themenfindung gibt es verschiedene Inspirationsquellen im Netz, die aktuelle Trends verfolgen. „Google Trends“ und „YouTube Trends“ sammeln Daten bestehend aus den Vorlieben ihrer Nutzer und filtern für die gesuchte Kategorie verwandte Sucheingaben heraus. Hier kann man auch zielgruppenspezifisch arbeiten. Bei einem bereits wohlgeführten YouTube Kanal bietet sich ein Blick in die eigenen GoogleAds-Kampagnen oder in „YouTube Analytics“ an, um gescheiterte Videos zu kategorisieren und als Thema auszuschließen.⁵² Auch Blogs oder Forenbeiträge können als Inspiration dienen. Im Blick auf die Automobilbranche fällt die Website von „Motor-Talk“ auf, Europas größtes Automobilportal. Hier tauscht sich die Community über aktuelle Geschehnisse aus und bietet damit den idealen Marktplatz für Videoideen. Zusätzlich können Bewertungsportale über ähnliche Angebote, Newsticker und Google Alerts Aufschluss über aktuelle Themen geben.⁵³ Aber auch Print-Medien oder ein Blick auf interne Unternehmensevents können Anreize geben. Kreativ unterstützte Mitgliederversammlungen sind ein einfaches Beispiel, um der Community einen kleinen Blick hinter die Kulissen auf die Menschlichkeit des Unternehmens zu gewähren.⁵⁴

Wenn der zu behandelnde Themenbereich eingegrenzt wurde, gilt es eine geeignete Positionierung der Videoformate zu finden. Inzwischen benutzen tausende Unternehmen YouTube als Marketingkanal, da gilt es herauszustechen. Was dabei funktioniert, hängt auch vom Standpunkt des Unternehmens und den beteiligten Personen ab. Erfolgreiche Videos haben oftmals entweder einen besonderen Unterhaltungswert oder authentische Dartsteller, die bei dem Zuschauer Sympathiewerte hervorrufen. Die Überlieferung des Inhalts kann humorvoll oder rein informativ, impulsiv oder ruhig erfolgen. Manchmal entwickelt sich eine einzelne Person zu dem Gesicht des Kanals, an anderen Stellen kommt Vielseitigkeit besser an. Ein solcher Effekt stellt sich selten sofort ein, stattdessen wird durch vielseitiges Ausprobieren und fortlaufendes Feedback mit der Zeit eine

⁵¹ Opresnik 2016, S. 69

⁵² Seehaus 2016, S. 67-69

⁵³ Opresnik 2016, S. 71

⁵⁴ Opresnik 2016, S. 73-74

endgültige Formatrichtung eingeschlagen.⁵⁵ Ebenfalls hilfreich kann ein Redaktionsplan sein. Kontinuität ist ein essentieller Punkt in der Anreicherung einer interaktiven Community. Ein Kanal, der wochenlang keinen neuen Content liefert, verliert in der schnelllebigen YouTube-Landschaft an Interesse. Mit einem festgelegten Veröffentlichungskalender können Videoserien geschaffen und vor allem dem Abonnenten eindeutige Termine dargelegt werden. Ebenso wichtig ist es, in dem Plan festzuhalten, wann welche Bearbeitungsstufen absolviert sein müssen, um einen Produktionsstau zu verhindern.⁵⁶ Des Weiteren wird somit der Überblick über die verschiedenen Inhalte behalten. Als wiederkehrendes Element stellt der sogenannte Hygiene-Content den Grundbaustein des Kanals dar. Diese Videos versorgen den Zuschauer mit Informationen zum Unternehmen oder bestimmten Produkten und gehen damit auf beliebte Suchanfragen ein. Darauf aufbauend gestalten sich die Hub-Inhalte. Diese Clips gehören meist zu zeitlich festgelegten Serien, die darauf ausgerichtet sind, den Viewer auf unterhaltende Art und Weise zum Wiederaufsuchen des Kanals zu bewegen. Wurden diese Inhalte etabliert, folgt der Schritt zum Hero-Content. Dies sind oft aufwendige Produktionen, die ein besonderes Ereignis des Unternehmens, beispielsweise die Markteinführung eines Produkts, begleiten. Diese Videos sind Ausrufezeichen des Kanals und sollen eine hohe Reichweite auch außerhalb der Community erzielen.⁵⁷

Nachdem diese Schritte beachtet wurden, kann zur Produktion des Videos übergegangen werden. Für welches Thema sich nun auch entschieden wird, zu Beginn jedes Beitrags steht die Konzeptfindung. Was ist der Dreh- und Angelpunkt des Videos und wem soll es vermittelt werden? Eignet sich dafür ein Interview oder eine Collage? Um die Ideen in Bilder zu fassen und die eigenen Vorstellungen auch für Mitarbeiter anschaulich darzustellen, empfiehlt sich die Anfertigung eines Storyboards. Dies kann auch im zweiten Schritt, dem Dreh, zur Vereinfachung von Regieanweisungen benutzt werden.⁵⁸ Der Entwicklung des Videoinhaltes muss größte Aufmerksamkeit entgegengebracht werden, schließlich ist dies in späteren Schritten nicht mehr zu revidieren. Inspiration können

⁵⁵ Tembrink/Szolysek 2017, S. 145-147

⁵⁶ Opresnik 2016, S. 76

⁵⁷ Seehaus 2016, S. 70-71

⁵⁸ Opresnik 2016, S. 80

YouTube-Manager dabei zunächst im eigenen Unternehmen finden: Die eigene Mission und Überzeugung zur Firma kann bereits der Ausgangspunkt für ein emotionales Eröffnungsvideo sein. Emotionen sind generell die Antriebsfeder hinter vielen YouTube-Beiträgen. Passende Werte vertreten hierbei Freude, Vertrauen oder Überraschung, ihre Überlieferung an den Zuschauer ist die wahre Kunst. Direkte Ansprache, die Nähe zur Kamera und warme Farben verschaffen diese Eigenschaften einem Video. Dies wird nun durch gutes Storytelling inszeniert. Der Viewer möchte durch ein Video angeregt werden, dazu reicht keine Aneinanderreihung von Aussagen. Die generelle Ausrichtung ist dabei einfach, man stellt das Thema vor, diskutiert daraufhin den bestehenden Konflikt und erarbeitet zum Schluss die passende Lösung.⁵⁹ Eine empathische Reaktion darauf zu erwirken gestaltet sich deutlich schwerer. Dabei hilft, den Ansatz des Produktverkaufs oder der Unternehmensprofilierung zunächst außen vor zu lassen, dies führt beim Zuschauer nämlich oft zum Gegenteil der gewünschten Reaktion. Stattdessen kann ein Kanal mit Dokumentationen über zufriedene Endverbraucher oder themenbezogenen Kurzgeschichten überzeugen. Auch Tutorials mit dem Produkt im Alltag schaffen positive Resonanz.⁶⁰ Dies hat zunächst eine gelungene Auswirkung auf die Unternehmensmarke und oftmals auch einen begünstigenden Nebeneffekt auf das Produkt oder die Dienstleistung.

Im nächsten Schritt, der Videoaufnahme, ist die benötigte Technik zu beachten, je nach Ansatz kann ein Smartphone reichen, oder aber es benötigt ein Kameraset mit Tontechnik und bisweilen einen Greenscreen. Die darauffolgende Postproduktion nimmt oft den größten Teil der Gesamtproduktionszeit ein, denn hier werden nicht nur Videoabschnitte aneinandergereiht. Um in der YouTube-Welt nicht unterzugehen, muss die Qualität des Videos inzwischen höchsten Anforderungen genügen. Dies bezieht sich nicht nur auf die Aufnahmeeinstellungen, sondern ebenso auf Kontrast- und Lichtverhältnisse, sowie Animationen oder Effekte. Dementsprechend sollte genug Zeit im Redaktionsplan für die Nachbearbeitung zur Verfügung stehen. Zum Abschluss wird das Video auf YouTube hochgeladen, ein Prozess, bei dem mehrere

⁵⁹ Tembrink/Szolysek 2017, S. 149-153

⁶⁰ Bitzer-Prill/Wagner 2019, S. 44-46

Optionen zur Optimierung des Gesamteindrucks zur Verfügung stehen.⁶¹ So können hier noch Elemente wie Infokarten, Thumbnails⁶² und Optionen zur besseren Auffindbarkeit der Videos eingestellt werden.

2.2.3 Digitale Werbung mit YouTube

Für NROs steht mit „Google Ad Grants“ eine wichtige Komponente des Online-Marketings kostenlos zur Verfügung. Zwar reicht dies nicht annähernd heran an die Unsummen von Investitionen, die millionenschwere Firmen in ihre Werbung über Google stecken. Und damit auch nicht an das gleiche Maß an Reichweitengenerierung. Ein Klick auf eine Werbeanzeige kann je nach Einstellung der Google Ads Kampagne von ein paar Cents bis zu über 30 Euro kosten. Kein Wunder, stellt doch Google die mit Abstand größte Internet-Plattform der Welt. Wer etwa 1,6 Milliarden individuelle Besucher der Google-Suche pro Monat aufweist, kann den Werbemarkt steuern. Inzwischen hat sich aber auch YouTube als Suchmaschine etabliert und weist mit 22 Minuten an durchschnittlicher Besucherzeit die einzigartigen Werbemöglichkeiten auf.⁶³ Doch für die meisten NROs ist auch eine kleine Kampagne an eine strikt gewählte Zielgruppe wünschenswert, um auf der Werbelandkarte aufzutauchen.

Zu Beginn des letzten Kapitels wurde bereits das „YouTube for Nonprofits“ Programm erwähnt, ein Äquivalent zu den „Google Ad Grants“. Die Möglichkeiten sind hier zwar nicht so umfassend, dafür wird der Einstieg und die Ausbreitung auf YouTube deutlich erleichtert. Die Vorteile des Brand-Kanals wurden im letzten Kapitel bereits herausgestellt. Dazu kommt die Option, Infokarten mit externen Links direkt ins Video einzubinden. Dies ist besonders von Vorteil in Deutschland, da der Button zum Spendenaufruf bisher nur für NROs mit Sitz in den USA zur Verfügung steht. Per Verlinkung auf eine Spendenseite der eigenen Homepage können Interessierte nun auch über YouTube mit nur einem Klick spenden. Außerdem ist ein akkreditiertes NRO nun dazu berechtigt, Videos mit über 15 Minuten Lauflänge hochzuladen. Dazu führt die „YouTube Creator

⁶¹ Opresnik 2016, S. 80-81

⁶² Opresnik 2016, S. 101

⁶³ Höppner/Piepenbrock 2023, S. 6-7

Academy“ YouTube-Neulinge durch den gesamten Schaffungsprozess eines erfolgreichen Videos, mehrere Tutorials stehen NROs hier zur Verfügung um den Start auf der Plattform zu erleichtern. Nach direkten Werbemaßnahmen für NROs sucht man allerdings vergeblich. Wer auf YouTube werben möchte, ohne seine eigenen Videos sprechen zu lassen, der kommt um den Kauf von Werbeflächen nicht herum. Für kleine NROs ist dies viel zu teuer, für Größere und gewinnorientierte Unternehmen inzwischen ein gängiges Werbemittel. Traf ein YouTube-Nutzer vor einigen Jahren noch nur bei vielgeklickten Videos auf Werbespots, sind es heutzutage oftmals mehrere Anzeigen pro Video. Welche Möglichkeiten hier zur digitalen Werbung zur Verfügung stehen, wird im Folgenden herausgestellt.

Zunächst kann durch gezielten Einsatz von Keywords dafür gesorgt werden, dass eigene Videos entweder in der YouTube-Suche oder als Vorschlag in der rechten Spalte neben anderen thematisch verwandten Videos auftauchen.⁶⁴ Dies können auch Werbevideos sein, die ursprünglich als Werbespot produziert wurden, aber eben auch auf dem eigenen Kanal erscheinen. Das Hochladen eines Werbevideos auf YouTube ist generell Voraussetzung für dessen Nutzung über das Google Display Netzwerk. Dieses erlaubt außerhalb von YouTube das Video in am Netzwerk teilnehmenden Seiten, unter anderem Foren oder sozialen Medien, einzubetten.⁶⁵ Somit eignet sich das Netzwerk perfekt, um Remarketing Listen über Google Ads anzufertigen. Dazu muss das Brand-Konto mit dem Ads-Konto verknüpft werden. Nun lässt sich herausfinden, ob ein Viewer das Video auf dem eigenen YouTube-Kanal, als Werbespot oder auf einer völlig anderen Plattform gesehen hat und welche Aktionen er dabei ausgeführt hat. Folgerichtig lassen sich zukünftige Marketingkampagnen besser steuern.⁶⁶

Eine weitere organische Möglichkeit über YouTube zu werben, stellen die interaktiven Bausteine dar, die YouTube beim Editieren eines Videos zur Verfügung stellt. Mit Hilfe von Infokarten können verschiedenste Informationen auffallend im eigenen Video platziert werden. Der Inhalt dieser reicht von der Darstellung der eigenen Website und eigenen Videos bis hin zu von Google

⁶⁴ Funk 2013, S. 110

⁶⁵ Opresnik 2016, S.128

⁶⁶ Funk 2013, S. 113

akzeptierten Merchandising-Seiten und Finanzierungsaufrufen für User. Die Karten werden dabei an bestimmte Punkte im Video eingebaut, die dann für sechs Sekunden fortlaufen. Ähnlich dazu verhalten sich die Anmerkungen, die in ein Video eingebettet werden können. Diese können entweder in kurzer Textform gestaltet werden, um beispielsweise einen Link auf eine thematisch passende Website anzubieten. Oder es können bestimmte Bereiche im Video hervorgehoben und klickbar gemacht werden. Dazu ist es unabdingbar, bereits bei der Produktion und beim Dreh auf eine solche Eventualität zu achten, damit gewisse Abschnitte auch für diese Option im Blick auf die Raumaufteilung ausgestattet sind. Zuletzt kann man ebenso von Call-to-Action-Overlays Gebrauch machen. Diese sind eine Mischung aus Bild- und Textanzeigen und werden in der linken, unteren Ecke eines Videos angezeigt. Hier bietet sich ein Link auf die eigene Website oder eine bestimmte Produktseite an, welche thematisch zum Video passt. Das Overlay wird nach 15 Sekunden Inaktivität auf ein Pfeilsymbol eingefahren und kann vom Nutzer auch komplett ausgeblendet werden.⁶⁷

Wer aber nicht darauf bauen kann, dass sich ein Video generisch zum Werbebit entwickelt, der muss auf bezahlte Werbung zurückgreifen. YouTube verfügt über Millionen von Unterseiten, die jedoch spezifisch in drei Gruppen für Werbemöglichkeiten unterteilt werden können. Am präsentesten ist die Homepage, die mit Abstand die meisten Aufrufe und User und damit maximale Reichweite vorweisen kann. Darin liegt aber auch für Werbetreibende der größte Nachteil. Die YouTube-Startseite wird von unterschiedlichsten Zielgruppen besucht, der Werbeeffekt könnte sich im Bezug auf die Kosten nicht rentieren.

Die zweite Kategorie ist die Searchpage. Hier werden alle relevanten Ergebnisse im Rahmen der Suche angezeigt.⁶⁸ Dies ist eine unfassbar attraktive Anlaufstelle für jeden, der Marketing auf YouTube betreiben will. YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Viele Internetnutzer überspringen mittlerweile die Google-Suche, um sich auf YouTube bequem ein Video zur Information anzuschauen, statt sich selbst mit Texten auseinandersetzen zu müssen.⁶⁹ Da über eine Suchanfrage nur themenrelevante Ergebnisse ausgeliefert werden, findet sich hier

⁶⁷ Seehaus 2016, S. 11-17

⁶⁸ Opresnik 2016, S. 119

⁶⁹ Grabs/Bannour/Vogl 2022, S. 199

eine deutlich höhere Überschneidung mit der gewünschten Zielgruppe als auf der Startseite wieder.

Die letzte Option stellt die Watchpage dar, also Werbung direkt auf der Seite eines Videos. Auch hier gestaltet sich das Targeting einfacher, man muss allerdings stets mit dem angezeigten Video konkurrieren. Somit setzt YouTube bei dieser Möglichkeit eine gewisse Bereitschaft des Viewers voraus, sich mit der gezeigten Werbung zu beschäftigen.

Auf der Homepage ist die gängigste Werbeform der Masthead. Diese Anzeigen füllen die gesamte Breite der YouTube-Startseite und können in der erweiterten Expendable-Form auch noch größer ausgeklappt werden.⁷⁰ Die einzige Voraussetzung für die Buchung besteht darin, dass das ausgelieferte Video auf YouTube hochgeladen und als öffentlich oder nicht gelistet eingetragen sein muss. Dann können zusätzliche Eigenschaften an den Masthead angehängt werden, wie ein Call-to-Action-Feld, weitere Textzeilen oder auch bis zu zwei zusätzliche Companion-Videos, die einen Teil des Mastheads einnehmen und sich ergänzend zum Urvideo verhalten. Die Kosten werden dabei entweder auf 1000 Impressionen oder pro Stunde berechnet.⁷¹ Auf der Suche-Seite können Videos als Werbung im oberen Abschnitt oder auf der rechten Seite eingespielt werden. Diese sind im Gegensatz zu den anderen Videovorschlägen deutlich als Anzeige beschriftet.

Hier kommt zum ersten Mal das TrueView-Format zum Tragen.⁷² Hierunter fallen alle Werbekampagnen, die über Google Ads erstellt und an ein Videoformat geknüpft wurden. Dabei bestimmt ein kompliziertes Auktionsverfahren, welche Anzeigen in welcher Reihenfolge dem Nutzer gezeigt werden. Der YouTube-Algorithmus bezieht in dieses Verfahren neben dem vom Werbenden festgelegten Maximalpreis auch andere Faktoren wie den bisherigen Kampagnenverlauf und den Erfolg des Werbevideos bei den Nutzern mit ein. Je höher eine Kampagne in diesem Ranking positioniert wird, desto öfter wird die Anzeige im Vergleich zu anderen Werbetreibenden mit ähnlicher Zielgruppe ausgespielt.⁷³ Den aus diesen Faktoren ermittelten Preis muss der Kampagnenbetreiber dann erst zahlen, wenn

⁷⁰ Opresnik 2016, S. 119-120

⁷¹ Google 2024

⁷² Opresnik 2016, S. 120-121

⁷³ Seehaus 2016, S. 22-23

der Zuschauer tatsächlich mit dem Video interagiert hat, also es gestartet oder ein Klickelement benutzt hat.⁷⁴

Auf der Videoseite gibt es nun eine ganze Fülle an Möglichkeiten, eine Werbebotschaft optimal an den Viewer zu bringen. Eine sehr einfache Lösung ist hierbei die Textanzeige, die dem in diesem Kapitel bereits genannten Call-to-Action-Overlay ähnelt. Wieder ist hier eine Verlinkung besonders angebracht, da nicht viele Informationen darin Platz haben. Die Anzeige rollt beim Start des Videos aus und kann vom Zuschauer manuell geschlossen werden. Eine verwandte Form sind die Display-Anzeigen, welche die bekannte Bannerwerbung von anderen Internetseiten imitieren. Sie können rechts oben über den Videovorschlägen oder direkt im Video selbst eingebettet werden.

Spezifischer ausgerichtet auf YouTube sind die Videoanzeigen, die sich ähnlich zu klassischer TV-Werbung gestalten. Allerdings gibt es auch hier verschiedene Abstufungen. Die In-Stream-Videos können zu Beginn, zwischendurch oder am Ende ein Video unterbrechen. Dabei wird zwischen überspringbaren und nicht-überspringbaren Anzeigen unterschieden. Erstere haben den Vorteil, dass der Werbende nicht bezahlt, wenn der Viewer die Option wahrnimmt, das Video nach fünf Sekunden zu überspringen. Dies ist ebenso der Fall, wenn das Video vor Ablauf oder bei längeren Clips vor der 29-Sekunden-Marke beendet wird. Bei Zweiteren trifft dies nicht zu, dafür darf die Anzeige nicht länger als 15 Sekunden dauern. Hierbei zahlt der Werbetreiber für jede einzelne Ausspielung. Nach dem gleichen Prinzip funktioniert die Bumper-Anzeige mit der Vorgabe, dass das Werbevideo nur maximal sechs Sekunden lang sein darf.⁷⁵

Die Verknüpfung von Display und In-Stream-Anzeigen stellt das Companion-Banner dar, welches oben rechts über den restlichen Videovorschlägen angebracht ist. Dieses Banner kann geklickt werden und bietet den großen Vorteil, auch während dem Rest des vom Viewer angesehenen Videos sichtbar zu sein.⁷⁶

Eine Video-Discovery-Anzeige ist praktisch dasselbe wie eine Display-Anzeige, bloß dass sie komplett im Videobereich hervorgebracht wird. Der Unterschied ist die komplette Aufmerksamkeit des Zuschauers, da die Werbung nicht beiläufig

⁷⁴ Seehaus 2016, S. 29

⁷⁵ Lammenett 2021, S. 405-408

⁷⁶ Opresnik 2016, S. 123-124

zum Video stattfindet. Dazu gesellen sich noch die Out-Stream-Videoanzeigen, die ausschließlich für mobile Endgeräte vorgesehen sind. Die Ausspielung erfolgt dabei exklusiv über das Google Displaynetzwerk, also explizit nicht direkt auf YouTube, und bedient sich daher nur dem YouTube-Format.⁷⁷

Besonders relevant für Warenhändler sind die Shoppable Ads. Der Kanalbetreiber kann die bereits erwähnten Infokarten in ein Werbevideo einbauen und mit Links zu bestimmten Produkten versehen. Somit ist die Produktwerbung und der damit einhergehende Warenkauf nur mit einem Klick miteinander verknüpft. Die Daten der beworbenen Produkte müssen allerdings bei Google hinterlegt und bestätigt werden.⁷⁸

Die Auswahl an Werbemöglichkeiten auf YouTube ist immens und vor allem für NROs in ihrer Fülle kaum zu fassen. Es gilt die richtige Strategie für den Marketing-Mix aufzustellen im Rahmen der eigenen Kapazitäten. Wer nur auf generischen Content als Werbemittel setzt, wird vom User zumeist gar nicht erst wahrgenommen. Da ist es ein großer Vorteil, dass inzwischen fast jede bedeutende Internetplattform zu Google gehört. Somit lässt sich das für NROs über Google Ad Grants zur Verfügung stehende Werbekapital auch für die verknüpften YouTube-Kampagnen nutzen. Es besteht die Möglichkeit für NROs ohne eigenen Geldeinsatz die angesprochenen Werbeflächen zu benutzen. Da diese Kampagnen bei den True-View-Auktionen allerdings keine gesonderte Stellung haben, muss das NRO trotzdem mit den Videoanzeigen finanzstärkerer Unternehmen konkurrieren.

2.2.4 Influencer Marketing

Seit einigen Jahren hat sich eine neue Form des Marketings hervorgetan, die unabdingbar mit den sozialen Medien verbunden ist. Was in der TV-Werbung der Hollywood-Star ist, ist auf YouTube der Influencer. Laut der „The Values of YouTube“ Studie können sich 70 Prozent der Teenager auf der Plattform mehr mit YouTubern identifizieren als mit Prominenten⁷⁹. Und diese Studie stammt aus dem

⁷⁷ Lammenett 2021, S. 407-408

⁷⁸ Opresnik 2016, S. 125

⁷⁹ Levin 2020, S. 12

Jahr 2017, also aus dem Zeitraum, in dem die Influencer-Begeisterung erst so richtig Fahrt aufnahm.⁸⁰ Es erschließt sich, dass sich dieser Prozentsatz vor allem über die Coronajahre, in denen die oftmals aus dem Eigenheim produzierenden YouTuber nochmals einen Bekanntheitsschub erfuhren, gesteigert hat. Die vor Jahren noch belächelte Berufsbezeichnung des Influencers hat inzwischen Szenegrößen wie Pamela Reif und Younes Zarou hervorgebracht, die von Weltmarken wie Puma und BMW für Werbezwecke gebucht werden. Inzwischen wimmelt es in den sozialen Medien nur so von Influencern, teilweise reicht schon eine Abonnentenzahl im vierstelligen Bereich auf YouTube aus, um von Unternehmen für Partnerschaften in Erwägung gezogen zu werden.

Doch was ist überhaupt ein Influencer? Das Wort an sich beschreibt eine Person, die Einfluss nimmt auf die Entscheidungen seiner Mitmenschen.⁸¹ Inzwischen hat sich das Wort als Eigenbegriff etabliert und zielt auf Personen ab, denen durch ihre Präsenz eine besondere Gewichtung in den sozialen Medien zuteilwird.⁸² Die Anzahl dieser beeinflussten Mitmenschen ist durch die Digitalisierung exponentiell gewachsen. Zum Vergleich: Ein einflussreicher Politiker hat vor 20 Jahren eine Rede vor einem Publikum gehalten, die bestenfalls dabei noch im linearen Fernsehen übertragen wurde. Um dabei eine sechsstellige Reichweitzahl zu erlangen, hätte die Übertragung schon zur besten Sendezeit kommen müssen. Influencer wie Reif und Zarou erreichen eine solche Zahl bei einem Videoaufruf bereits innerhalb eines Tages. Sie bieten sich also bestens dazu an, Werbebotschaften an den Konsumenten zu bringen. Dazu vereinigen Influencer oftmals bestimmte Eigenschaften. Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Authentizität stehen dabei an oberster Stelle, im Idealfall stimmen dann auch noch die Werte und Moralen mit dem eingebundenen Unternehmen überein.⁸³ Inzwischen stufen Unternehmen diese Attribute oftmals wichtiger ein als die Followerzahlen. Über die letzten Jahre hat sich mehrfach gezeigt, dass der Erfolg bei groß angelegten Influencer-Kampagnen ausblieb. Stattdessen werden Partnerschaften mit sogenannten Mikro-Influencern, also YouTubern mit

⁸⁰ Lammenett 2021, S. 127

⁸¹ Levin 2020, S. 20

⁸² Lammenett 2021, S. 132

⁸³ Lammenett 2021, S. 130

geringerer Abonnentenzahl, attraktiver, da diese sich häufig näher an der gewünschten Zielgruppe bewegen und mehr auf persönliche Interaktion setzen.⁸⁴

Einfluss in Zahlen darzustellen ist schwer, die reine Abonnentenzahl sagt nämlich zunächst nichts darüber aus, wie erfolgreich ein Influencer eine Werbebotschaft vermitteln kann. Somit müssen drei Faktoren zur Wertung gezogen werden, wovon eine die bereits erwähnte Publikumszahl ist. Diese sollte natürlich eine möglichst hohe Schnittmenge mit den zu bewerbenden Stakeholdern haben. Eine millionenschwere Reichweite hat relativ wenig Bedeutung, wenn sich nur ein Prozent der Anhänger des Kanals für die Marke interessieren. Ebenso fließt die Expertise des Influencers mit ein, also über welches Wissen er über das zu vermittelnde Thema oder Produkt verfügt und ob der Zuschauer ihm diese Expertise auch abnimmt. Daher ist es sinnvoll, sich vorab persönlich mit den Kandidaten zu beschäftigen, statt über ein externes Netzwerk Kampagnenpartner zu buchen. Als dritter Faktor ergibt sich die Beziehung zum Zuschauer. Das Publikum sollte bestenfalls aktiv mit dem Influencer in Kontakt stehen, um einen direkten Einfluss zu ermöglichen. Je höher die Partizipation des Viewers, desto größer ist auch die Chance, dass die Werbepartnerschaft einen Effekt über das Produkt hinaus direkt auf die Unternehmensmarke bewirkt.⁸⁵ Diese Faktoren können auch den Begriffen Reichweite, Relevanz und Resonanz zugeordnet werden. Gemeinsam fügen sie sich als soziales Kapital zusammen, ein Überbegriff zur Bewertung der Beeinflussungskompetenz eines Influencers.⁸⁶

Die Suche nach dem passenden Influencer ist also oftmals eine aufwendigere Maßnahme als die eigentliche Durchführung der Kampagne. Professionelle Influencer verfügen im Allgemeinen über ein Media-Kit, das auf Anfrage bereitgestellt wird. Hier sind neben Reichweite, sozialen Werten und der Zielgruppe oftmals auch vergangene Referenzen aufgeführt.⁸⁷ So einfach hat es ein Unternehmen allerdings selten, vor allem wenn spezifische Anforderungen bestehen. In dem Bezug auf die Untersuchung dieser Arbeit sind Stand 2019 nur zwei Prozent aller YouTube-Kanäle in den Bereich Autos und Fahrzeuge einzuordnen. Unter diesen knapp über 30.000 Kanälen gilt es nun also

⁸⁴ Grabs/Bannour/Vogl 2022, S. 492

⁸⁵ Levin 2020, S. 21-23

⁸⁶ Grabs/Bannour/Vogl 2022, S. 105-106

⁸⁷ Angelone 2023, S. 112

herauszufinden, welcher Influencer die im letzten Absatz genannten Faktoren vereint.⁸⁸ Hierbei sollte man auch für Rückschläge gewappnet sein, einige Influencer kaufen sich ihre Abonnenten oder lassen sich ihre Zahlen maschinell hochtreiben. Falls deutlich unter einem Drittel der Kanalabonnenten das Video eines Influencers am ersten Tag ansehen, könnte dies ein Indiz dafür sein, von einer Partnerschaft abzusehen.⁸⁹

Für NROs stellt sich bei der Auswahl des Influencers zuallererst die Kostenfrage. Sogenannte Celebrity-Influencer mit Reichweiten von über eine halbe Million Follower sind nicht tragbar, generell lassen sich Influencer mit Anhängerschaften im sechsstelligen Bereich finanziell kaum stemmen. Daher sind für NROs die Mikro-Influencer mit Reichweiten bis 25.000 als Start im Influencer-Kosmos interessant. Hierbei reichen gelegentlich sogar Produktgeschenke als Zahlungsmittel aus. Im Gegenzug müssen dafür Abstriche bei der Produktionsqualität gemacht werden.⁹⁰ Denn die eigenverantwortliche Umsetzung der Werbung steht bei Influencern hoch im Kurs, nach einer Umfrage von Levin geben 23 Prozent der befragten Influencer die kreative Freiheit als Hauptvoraussetzung für eine Werbepartnerschaft an, knapp hinter der Übereinstimmung von Moral und Werten und der eigenen Überzeugung vom Produkt oder von der Dienstleistung.⁹¹ Das Unternehmen muss sich also bewusst sein, dass es einen erheblichen Anteil an Kontrolle und Kreativität an den Partner abgibt. Dabei sollte aber die rechtliche Komponente im Auge behalten werden. Ein werblicher Beitrag muss auch über einen Influencer als Werbequelle als solcher gekennzeichnet werden.⁹² Besonders bei kleinen Influencern ohne Erfahrung in solchen Werbegeschäften ist die Rechtsfrage abzusichern.

Das Thema Erfahrung bildet einen zentralen Punkt, über den sich beide Teile der Partnerschaft im Klaren sein müssen. Insbesondere beim Aufeinandertreffen von NROs und kleinen Influencern wurde oftmals wenig bis überhaupt keine Expertise im Vorfeld aufgebaut, sodass eine hervorragende Kommunikation unabdingbar für den Erfolg ist. Im schlimmsten Fall gehen beide Partner unzufrieden aus dem

⁸⁸ Levin 2020, S. 32

⁸⁹ Kamps 2020, S. 153-154

⁹⁰ Lammenett 2021, S. 137

⁹¹ Levin 2020, S. 39

⁹² Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, S. 362

Geschäft hervor und geben sich gegenseitig die Schuld am Misserfolg. Dies kann für beide einen negativen Einfluss auf zukünftige Influencer-Kampagnen haben. Da es in diesem Bereich noch wenige Fortbildungsmaßnahmen gibt, sollten sich beide Parteien zuvor erfolgreiche Partnerschaften ansehen und analysieren.⁹³

In die Erstellung der Kampagne sollten ebenfalls sowohl das Unternehmen als auch der Influencer eingebunden sein. Viele YouTuber verlangen hier ein großes Maß an Eigenkreativität, das Unternehmen muss aber stets sicherstellen, dass das Videoprodukt am Ende mit den gesetzten Richtlinien und Werten übereinstimmt. Ein großer Vorteil dieser abgegebenen Verantwortung ist ein neuer kreativer Blickwinkel auf das Produkt, was insbesondere auf den Social-Media-Plattformen zu besserer Performance führen kann.⁹⁴ Die Auswirkungen und Erfolge der Kampagne gilt es zu beobachten und zu analysieren. Da dies auf dem Kanal des Influencers abläuft, sollte dieser auch ein Reporting erstellen, das die YouTube Analytics Daten der Kampagne erhält und mit den Zielsetzungen vergleicht. Die Aufgabe des Unternehmens ist es, einen reibungslosen Ablauf der Kampagne mit Termineinhaltungen zu gewährleisten und die Erkenntnisse aus den Daten zur Verbesserung der Kooperation zu verwenden. Für den Fall eines Shitstorms oder negativer Kommentare steht ein gemeinsames Auftreten an erster Stelle. Ein passendes Krisenmanagement muss vom Unternehmen entworfen und mit dem Influencer abgesprochen werden. Im Nachhinein können Konsequenzen diskutiert werden, im Notfall etwaige eine Beendigung der Zusammenarbeit.⁹⁵ Auch der Erfolg eines Influencers kann mit den richtigen Metriken gemessen und objektiv bewertet werden. Die Interaktionsrate ergibt sich aus der Summe von Likes und Kommentaren, geteilt durch die Anzahl der durch die in die Partnerschaft involvierten Videos minus deren Gesamtaufrufe. Diese Zahl wird dann mit 100 multipliziert um eine Prozentzahl zu erschaffen. Diese sollte die Fünf-Prozent-Marke übertreffen, andernfalls ist ein negativer Trend zu beobachten.⁹⁶

⁹³ Angelone 2023, S. 101-103

⁹⁴ Lammenett 2021, S. 144-145

⁹⁵ Angelone 2023, S. 127-131

⁹⁶ Kamps 2020, S. 153

2.3 Herausforderungen und Lösungen abseits der Videoerstellung

Erfolgreiches YouTube-Marketing steht und fällt mit dem Video an sich. Das Unternehmen für oder um diese Videos herum daraufhin Werbemaßnahmen in Form von digitaler Werbung oder auch Influencern ergreifen, erschließt sich ebenfalls. Doch gibt es einige wichtige Faktoren, die vor allem langfristige Auswirkungen auf die Performance eines Unternehmens auf YouTube haben. Denn durch die Möglichkeiten des Brand-Channels kann ein Unternehmen im Besonderen die Marke voranbringen und zukunftsgesteuert Kunden an sich binden.⁹⁷ Um gezielt nachvollziehen und steuern zu können, welche Videoarten besonders gut ankommen, stellt Google mit YouTube Analytics ein datenorientiertes Werkzeug zur Verfügung. Die Herausforderungen, die nach dem Hochladen eines Videos und der dauerhaften Betreuung eines YouTube-Kanals aufkommen, werden in den folgenden Unterkapiteln näher beleuchtet.

2.3.1 Webanalyse durch YouTube Analytics

Bereits in Kapitel 2.1 war von Kennzahlen und Zielsetzungen die Rede. Marketing macht heutzutage kaum mehr Sinn, wenn zu Beginn keine Ziele gesetzt sind und diese schlussendlich nicht gemessen werden können. Im Online-Marketing geht es vor allem um Filterung. Analyseprogramme werten Hunderte von Datenfeldern aus, von denen die wenigsten eine tatsächliche Aussagekraft über das vorhandene Problem bereitstellen. Das bedeutet, wenige Schlüsselindikatoren zu identifizieren, die den zuvor definierten Kampagnenzielen entsprechen.⁹⁸ Soll das Video eine besonders hohe Reichweite erzielen? Dann genügt ein Blick auf die Aufrufzahl. Soll die Community zur Diskussion bewegt werden? Dann müssen die Kommentare analysiert werden. Über viele dieser Punkte gewährt YouTube Analytics vollen Zugriff, verpackt in Tabellen und Grafiken. Allerdings können je nach Zielsetzung und Bewertungsauftrag vielschichtigere Faktoren in solche Medienanalysen einfließen.

Die Startseite eines YouTube-Kanals kann im Analysebereich mit einer normalen Website verglichen werden. Daher lässt sie sich beim größten Webanalyse-

⁹⁷ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, S. 285

⁹⁸ Sterne 2011, S. 40

Werkzeug Google Analytics auch simpel als Landing Page einstellen. Das bedeutet, es lässt sich unter anderem herausfinden, wer von wo aus die Seite besucht, wie viele Minuten die Person dort verbracht hat und wohin sie den Kanal wieder verlässt. All dies sind interessante Daten, die Aufschluss über die Zielpersonen des Kanals und deren Gewohnheiten im Web geben. Google Analytics ist ein hochkomplexes Programm, das besonders wertvolle Daten im Hinblick auf die Wechselwirkung des YouTube-Kanals mit anderen Webseiten und sozialen Kanälen zur Verfügung stellt. Im Folgenden wird der Fokus auf die kanalspezifische Analyse gelegt. Doch bevor in die gesonderten Kategorien eintaucht wird, lohnt sich ein Blick auf die Webanalyse im Allgemeinen. Unternehmen benutzen Web-Analytics zur Untersuchung der eigenen Internetpräsenz, meist mit Fokus auf die eigene Website.⁹⁹ Das Wort „Analytics“ steht aber nicht nur für zahlenbezogene Daten aus den sozialen Kanälen, sondern unter den Begriff fallen auch sogenannte „Listening- oder Monitoring-Analysen“, Werbeanalysen sowie die Untersuchung von Content-Management-Systemen und dem Customer-Relationship-Management.¹⁰⁰ Im Social-Media-Zeitalter wird die Analyse der benutzten Social-Media-Kanäle immer wichtiger, da vor allem viele junge Leute diese als erste Anlaufstelle im Internet sehen.

Neben den oben aufgeführten Kernfeldern der Webseitenanalyse kommen weitere aussagekräftige Punkte zur Kanalanalyse hinzu. Dazu gehören die Werbemittel, mithilfe derer der Besucher auf den Kanal geführt wurde und ob diese Besucher wiederkehrend sind. Natürlich lässt sich auch die Gesamtzahl der Personen ermitteln, sowie welche Bereiche der Webseite besonders viel Aufmerksamkeit erfahren.¹⁰¹ Bei YouTube geben die Bewertungen einen Einblick in die Popularität eines Videos. Besonders schlechte Beurteilungen durch viele „Daumen runter“-Klicks sollten mit einer Überarbeitung des Videos beantwortet werden.¹⁰² Neben dem „Daumen-hoch“-Button ist eine positive Resonanz auch durch die Anzahl der geteilten Inhalte nachzuvollziehen. Die Chance auf eine hohe Teilungsrage steigt, wenn das Unternehmen über eine starke Präsenz auf anderen

⁹⁹ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, S. 103

¹⁰⁰ Fox 2022, S. 58

¹⁰¹ Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, S. 103

¹⁰² Tembrink/Szoltyssek 2017, S. 339

sozialen Kanälen verfügt.¹⁰³ YouTube-Analytics gibt ebenso Auskunft über die Zielgruppeneinteilung, hierbei wird nach Geschlecht und Alter geordnet. Des Weiteren lässt sich die Treue eines Zuschauers zum Kanal nachvollziehen, zusätzlich zu allen Interaktionen der Community auf dem Kanal.¹⁰⁴

Auch die Performance einzelner Videos kann beobachtet werden. Neben Aufrufen und Kommentaren lässt sich hier auch nachvollziehen, aus welcher Region die Zuschauer kommen und wie sie auf das Video gestoßen sind. Zusätzlich lassen sich all diese Daten zeitlich filtern, sodass zugehörige Werbekampagnen oder besondere Events zugeordnet werden. Dies wird für die letzten zwei Tage stundengenau angegeben.¹⁰⁵ Ein gesondertes Augenmerk sollte der Kanalbetreiber auf die durchschnittliche Wiedergabezeit werfen. Wird das Video im Vergleich zu anderen Themenbereichen des Kanals oftmals nicht bis zum Schluss angeschaut, sollten konzeptionelle Änderungen folgen.¹⁰⁶ Im erweiterten Modus der YouTube-Analyse lässt sich nach allen Eigenschaften filtern, die beim Hochladen des Videos benutzt werden. Darunter fallen unter anderem die Infokarten und der Abspann. Des Weiteren können auch hier zeitliche Vergleiche angestellt werden. Darunter fällt, ob das Video an einem früheren Zeitpunkt bessere Leistungen erbracht hat oder welche Videos besonders oft in den ersten 24 Stunden angeklickt wurden. Ebenso lassen sich die benutzten Endgeräte vergleichen. Unter diesem Reiter lässt sich sehr einfach herausfinden, ob die Videos nicht nutzerfreundlich für mobile Geräte sind. Etwas fortgeschrittener sind Metriken, die Social-Media-Analysen mit den Kundendaten der eigenen Website vergleichen. Beispielsweise, ob über den Homepage-Link eines YouTube-Videos ein Warenkauf erzielt wurde. Ebenso lässt sich die Markenloyalität der Community auf YouTube gegenüber der allgemeinen Kundenloyalität des Unternehmens oder eines bestimmten Produktes analysieren. Dadurch lässt sich besser abschätzen, welchen Wert ein Mitglied der Online-Community im Verhältnis zu wiederkehrenden und kaufbereiten Kunden des Unternehmens besitzt.¹⁰⁷

¹⁰³ Tembrink/Szolysek 2017, S. 345

¹⁰⁴ Grabs/Bannour/Vogl 2022, S. 208-209

¹⁰⁵ Tembrink/Szolysek 2017, S. 315-317

¹⁰⁶ Tembrink/Szolysek 2017, S. 321

¹⁰⁷ Funk 2013, S. 152

Nun lässt sich festhalten, dass die meisten Analysewerkzeuge deutlich mehr Daten ausgeben, als es für eine spezifische Untersuchung überhaupt notwendig ist. Insofern wird bereits im Voraus festgelegt, wie der Prozess der Analyse verlaufen soll und welcher Rahmen dafür gelegt wird. Im Grunde besteht eine solche Datenerhebung aus Vergleichen. Eine Videoaufrufzahl von 300 ist nicht aussagekräftig, solange sie nicht in einen Kontext gesetzt wird. Erst im Vergleich mit einem anderen Datensatz, in diesem Bezug die Aufrufe eines weiteren Videos auf dem Kanal, bekommt diese Zahl Bedeutung. Außerdem gilt es die Werte in Relation zu setzen. Für einen kleinen YouTube-Kanal sind 20 neue Abonnenten in einer Woche eine positive Entwicklung, für einen YouTuber mit internationaler Reichweite wäre es ein Grund zur Sorge. Aufgrund dessen sind Prozentsätze und Wachstumsdiagnosen wichtige Einheiten zur korrekten Bewertung. Auch die Langlebigkeit eines Kanals muss beachtet werden, das Wachstum wird nach mehreren Jahren erwartungsgemäß stagnieren.¹⁰⁸

Als nächster Schritt wird eine Methodik zur Analyse festgelegt. Dies lässt sich durch die Angabe mehrerer Fixpunkte erleichtern. Zunächst wird das Werkzeug der Untersuchung bestimmt, in diesem Fall YouTube Analytics. Diesem untergeordnet können dann weitere Eckdaten wie Aufrufzahl und Likes angegeben werden. Dazu muss der Zeitraum der Erhebung definiert und eine grafische Umsetzung der Daten zur erleichterten Analyse angefertigt werden. Wie der finale Bericht sich zusammensetzt, ist auch davon abhängig, ob nur unternehmensinterne Daten analysiert werden, oder das Unternehmen in seinen Vergleich die Leistungsdaten von Mitstreitern einbezieht.¹⁰⁹ Besonders der Zeitraum der Erforschung muss gezielt gewählt werden. Dabei empfiehlt sich, vorab nachzusehen, in welchen Wochen oder Monaten die Community besonders aktiv war, um möglichst differenzierte Datensätze zu gewährleisten. Bei reichweitenstarken Kanälen kann allerdings auch ein ruhigerer oder kürzerer Zyklus von Vorteil sein, je nachdem ob das Unternehmen über die Ressourcen verfügt, die Daten rechtzeitig auszuwerten.¹¹⁰

¹⁰⁸ Fox 2022, S. 126-127

¹⁰⁹ Fox 2022, S. 128-129

¹¹⁰ Fox 2022, S. 130-131

2.3.2 Steigerung der Markenreputation durch erfolgreiche Unternehmenskommunikation

Durch die Herausstellung der Vorteile des Brand-Kontos auf YouTube in Kapitel 2.2.2 wurde bereits die Wichtigkeit der Plattform im Blick auf die Unternehmensmarke deutlich. Kaum ein anderes soziales Medium schafft es, eine ähnliche emotionale Bindung herzustellen wie YouTube. Somit etablieren YouTube-Beiträge nicht nur die Bekanntheit der Marke, sondern eignen sich hervorragend zur Steigerung der Markensympathie. Eine Studie zur Auswirkung von YouTube-Werbung auf die Markenwahrnehmung des Unternehmens gibt Aufschluss über die Wichtigkeit dieser Werte. Die Benutzung von Werbung auf YouTube steigert das Markenbewusstsein der Konsumenten um etwa 57 Prozent. Außerdem kann eine gut gewählte Marketingkommunikation auf YouTube für eine Steigerung der Kaufintention der Zuschauer um bis zu 73 Prozent sorgen.¹¹¹ Somit ist Unternehmenswerbung auf YouTube im direkten Austausch mit der Community unabdingbar für eine erfolgreiche Markendarstellung.

Dieser persönliche Ansatz birgt allerdings auch Gefahren: Konnte früher im klassischen Marketing ein schlechtes Produkt einer Marke noch mit guter Werbung manipuliert werden, steht auf YouTube Glaubwürdigkeit im Fokus. Durch Tests und Anleitungen werden auf Videoplattformen schlechte Produkte schnell entlarvt. Und durch das Entstehen von Online-Gemeinschaften werden einige der Konsumenten selbst zu Kommunikatoren, die andere Nutzer beeinflussen. Da das generelle Vertrauen von Käufern in Werbung und Marketingmaßnahmen sinkt, ist der Aufbau eines markentreuen Netzwerkes, welche das Unternehmen für Außenstehende unbefangen unterstützt, mittlerweile unabdingbar.¹¹² Dabei gilt es stets ein Teil dieser Gruppe zu sein, denn durch aktive Kommunikation mit diesen Markenbotschaftern kann Authentizität vermittelt und ihnen ein Gefühl der Anteilnahme an den Unternehmenshandlungen gegeben werden. Um diese Faktoren zu erschaffen, muss der Kanal rund um die Uhr betreut werden. Die werbliche Absicht wird dem Zuschauer deutlich, wenn das Unternehmen parallel zur Marketingkampagne eine besonders hohe Social-Media-Aktivität zeigt. Um für

¹¹¹ Febriyanto 2020, S. 11-12

¹¹² Mielau/Schmiegelow 2019, S. 116-117

Glaubwürdigkeit zu sorgen, sollte also stets der Konsument im Vordergrund stehen, beispielsweise durch Tutorials und Frage-Antwort-Videos.¹¹³

Doch wie startet ein YouTuber ein solches Netzwerk? Schließlich steht vor allem für neue Kanäle erst einmal im Vordergrund, dass Zuschauer auf die Videos aufmerksam werden. In den ersten Wochen ist ein aktiver Austausch mit potenziellen Interessenten auf YouTube wichtig. Anderen YouTubern mit thematisch ähnlichen Kanälen zu folgen und daraufhin eine Konversation zu starten, erweist sich als guter erster Schritt. Ebenso sollte der Kanal die aktiven Nutzer abonnieren, die unter den ersten Videos bereits kommentieren. Sie bilden das Grundgerüst für die entstehende Community. Zusätzlich darf auch nicht von dem Schreiben eigener Kommentare bei Videos anderer Kanälen abgesehen werden. Hier können Diskussionen gestartet und neue Interessenten auf den eigenen Kanal geleitet werden.¹¹⁴ Benutzer, die besonders interessiert und interaktiv an Videos teilnehmen, können auch für den nächsten Dreh eingeladen und in das Video eingebunden werden. Dies zeigt die Nähe zur Gemeinschaft und garantiert eine hohe Teilungsrate im persönlichen Umfeld des Zuschauers. Ein Event für die Kanalabonnenten fällt in dieselbe Kategorie und profiliert das Unternehmen als nahbar.¹¹⁵ Grundsätzlich muss ein Unternehmen den Dialog auf YouTube selbst starten, um von den Nutzern wahrgenommen zu werden.¹¹⁶

Wenn ein Unternehmen es soweit geschafft hat, dass sich unter den Videos ein angeregter Dialog zwischen den Zuschauern entwickelt, entsteht die nächste Herausforderung. Diese offene Kommunikation muss moderiert und gesteuert werden, das sogenannte Community-Management. In diesem Begriff spiegelt sich die vollumfassende Auseinandersetzung mit einer virtuellen Gruppe mit übereintreffenden Interessen wider.¹¹⁷ Eine hohe Anzahl an Kommentaren von vielen verschiedenen Nutzern ist nicht gleichbedeutend mit einer erfolgreichen Umsetzung der Videokampagne. Daher müssen Kommentare genau beobachtet und auf Kritik muss mit dem passenden Feedback eingegangen werden.¹¹⁸ Dementsprechend sind sinnvolle Bekundungen zu schreiben, die stets eine

¹¹³ Mielau/Schmiegelow 2019, S. 119-120

¹¹⁴ Opresnik 2016, S. 142

¹¹⁵ Tembrink/Szolysek 2017, S. 247

¹¹⁶ Opresnik 2016, S. 144

¹¹⁷ Pein 2020, S. 177

¹¹⁸ Fox 2022, S. 107

höfliche und sachliche Sprache voraussetzen. Dabei können Verbesserungen in Aussicht gestellt werden, es muss allerdings authentisch bleiben. Nicht realisierbare Versprechungen schieben die Kritik auf und riskieren einen Shitstorm zu einem späteren Zeitpunkt. Besonders extreme Kommentare können auf YouTube auch gebannt werden, dieser Funktion ist allerdings mit Vorsicht zu begegnen. Falls der Verfasser das Entfernen seines Kommentares bemerkt, kann sich die negative Kritik ausweiten. Auch hier ist ein offener Dialog zumeist die bessere Lösung. Genauso sollten sich Unternehmen auch mit positivem Feedback auseinandersetzen. Hierbei empfiehlt sich eine persönliche Antwort, denn generisch erstellte Grußworte sind nicht zweckmäßig.¹¹⁹

Während der Anfänge eines YouTube-Kanals sind solche Kommentare noch einfach zu filtern und persönlich zu bearbeiten. Doch mit dem Wachstums des Kanals wachsen auch oft die Kommentarsektionen, bis zu dem Punkt, wo ein Unternehmen nicht mehr jede Nachricht einzeln überprüfen kann. Es gibt Analyseprogramme, die auf besonders herausstechende Sprache trainiert sind und diese melden können. Doch um Feedback zu verstehen, muss ein Kanalbetreiber sich direkt damit auseinandersetzen. Marken, die versuchen einen Großteil der Kommentarspalte persönlich zu bearbeiten, haben bessere Ergebnisse im Umgang mit der Community, als solche die Chatroboter einsetzen. Eine Analyse verschiedener Videos kann Abhilfe schaffen, in welchem Ausmaß ein Unternehmen sich mit der Kommentarfunktion beschäftigen muss.¹²⁰ Ein Vergleich zweier Videos auf dem Kanal mit ähnlichem Thema und Veröffentlichungszeitpunkt wird dabei zur Rate gezogen. Während einem festgelegten Zeitraum wird ein Video persönlich betreut, während das Andere keine Kommentarmoderation erfährt. Je nach Ergebnis kann die Intensität der Betreuung verändert werden. Zum Abschluss lässt sich festhalten, dass eine YouTube-Kampagne immer im Einklang mit dem Community Management stehen muss. Oftmals wird der Erfolg einer Kampagne nur über Zahlen definiert, doch wer ausgiebig mit seiner Kanalgemeinschaft interagiert, bekommt ein besseres Gespür

¹¹⁹ Grabs/Bannour/Vogl 2022, S. 474-476

¹²⁰ Fox 2022, S. 108-109

für die Vorlieben und Reaktionen der Abonnenten.¹²¹ Folglich müssen bei einer Erfolgsanalyse beide Komponenten beurteilt werden.

3 Quantitative Datenanalyse von YouTube-Videos

3.1 Methodenvorstellung und Begründung der Methodenwahl

In Kapitel 2.1 wurde bereits herausgearbeitet, wie wichtig Schlüsselindikatoren für die Leistungsanalyse eines YouTube-Kanals sind. Kapitel 2.3.1 befasst sich mit den Möglichkeiten der Webanalyse auf YouTube. Diese Ansätze bilden die Grundlage für die quantitative Datenanalyse, um einen datenbasierten Vergleich zwischen gewinnorientierten Unternehmen und NROs durchführen zu können. Die betrachteten Kanäle stellen sich wie folgt zusammen: Als Repräsentant der gewinnorientierten Unternehmen werden „BMW“ und „AUTO BILD“ untersucht, sie stellen große Konzerne mit bereits etablierten Marken dar. Dazu kommen die YouTube-Kanäle von Privatpersonen, die sich über YouTube ein Unternehmen aufgebaut haben. Namentlich sind dies „JP Performance GmbH“ und „Ausfahrt.tv“. Dadurch wird eine Diversität der Untersuchung im Hinblick auf unterschiedliche Markenreputation gewährleistet. Die Analysegrundlage für NROs bilden die Kanäle „ADAC“ und „CNG-Club e.V.“. Beide Organisationen vertreten die Gesellschaft in der Automobilbranche. Auch hier wird in Form des ADAC eine bereits bekannte Marke beurteilt, der CNG-Club spiegelt einen Kanal in der Startphase wider. Um die Leistung von NROs außerhalb der YouTube-Gruppierung „Autos & Fahrzeuge“ zu bewerten, werden die Kanäle „WWF Deutschland“ und „Deutsches Rotes Kreuz“ hinzugezogen, die ausschließlich in die Gruppierung „Nonprofit“ fallen.

Alle Kanäle werden auf dieselben Schlüsselindikatoren untersucht. Diese sind Teil der Ranking-Faktoren, die zur besseren Sichtbarkeit des Kanals oder eines der Videos auf YouTube beitragen. Diese Indikatoren stellen sich wie folgt zusammen: Die Reichweite des Kanals beziffert die Anzahl der Abonnenten. Die Frequenz bewertet die Anzahl der Videoaufrufe im gegebenen Zeitraum. Die Bewertungen fassen die „Daumen-hoch“ und „Daumen-runter“ Klicks zusammen, auch bekannt

¹²¹ Pein 2020, S. 200

als „Likes“ und „Dislikes“.¹²² Seit 2021 hat YouTube die Anzahl der Dislikes für jeden außer dem Kanalbetreiber gesperrt. Diese wurden mit der Browsererweiterung „Return YouTube Dislike“ für den Rahmen dieser Arbeit wieder sichtbar gemacht. Mit Ausnahme der Dislike-Zahlen werden diese Daten von der Analysewebseite „Popsters“ herangezogen. Die Dislike-Werte werden von der entsprechenden YouTube-Seite entnommen. Zudem werden die Anzahl der Kommentare aufgenommen. Als Letztes wird die Engagement-Rate beurteilt. Dieser Wert beinhaltet alle Reaktionen auf das Video. Dazu gehören Likes, Dislikes, Kommentare und die Summe der geteilten Beiträge. Auf Basis der Internetplattform „Popsters“ werden diese Zahlen addiert und mit der Anzahl der Abonnenten geteilt, um die Beteiligungsrate der Abonnenten herauszufinden, hier „ERpost“ genannt. Die Beteiligungsrate der Zuschauer eines bestimmten Videos erfolgt nach demselben Prinzip. Es werden dieselben Daten durch die Anzahl der Videoaufrufe geteilt, hier als „Erview“ betitelt.¹²³ Dadurch wird ein Vergleich zwischen der Engagement-Rate der Community und der allgemeinen Zuschauerschaft auf YouTube hergestellt.

Der bewertete Zeitraum ist auf Februar 2022 bis Mai 2023 deklariert. Diese Zeitspanne ergibt sich aus den teils inkonstant betriebenen YouTube-Kanälen der NROs. Während dieser Phase ist sichergestellt, dass für jeden Kanal drei Videos beurteilt und die Entwicklung der Abonnentenzahl ausreichend erfasst werden. Dementsprechend werden die Videos nach dem Kriterium ausgewählt, dass jeweils mindestens vier Monate dazwischen liegen. Somit kann eine Entwicklung des Kanals festgestellt werden. Des Weiteren müssen die Videos unter die 20 meistgeklickten Beiträge des Kanals im bewerteten Zeitraum fallen, um negative Ausnahmefälle zu vermeiden.

3.2 Durchführung

Im Folgenden werden die Videos der untersuchten Kanäle tabellarisch aufgeteilt und die Daten der definierten Schlüsselindikatoren eingetragen.

¹²² Grabs/Bannour/Vogl 2022, S. 210

¹²³ Popsters 2024b

Gewinnorientierte Unternehmen:

BMW:

Orchestra of Silence EP3: Moving with Sound | Supercar Blondie | Hans Zimmer

Veröffentlichungsdatum: 01.02.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	Erpost	Erview
1.510.000	1.369.194	6.360	303 ¹²⁴	58	0.425%	0.4687%

Tabelle 3.2.1: BMW Video 1¹²⁵

All You Need to Know | The new 3 Series

Veröffentlichungsdatum: 27.05.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
1.510.000	740.380	9.914	1.295 ¹²⁶	675	0.7013%	1.4302%

Tabelle 3.2.2: BMW Video 2¹²⁷

BMW How-To: Einrichtung und Verwendung von My Trips in der My BMW App.

Veröffentlichungsdatum: 21.12.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
1.510.000	130.878	656	4 ¹²⁸	33	0.0456%	0.5264%

Tabelle 3.2.3: BMW Video 3¹²⁹

¹²⁴ BMW 2022c

¹²⁵ Popsters 2024a

¹²⁶ BMW 2022a

¹²⁷ Popsters 2024a

¹²⁸ BMW 2022b

¹²⁹ Popsters 2024a

AUTO BILD:

Ineos Grenadier (2022) | So fährt der Defender-Klon | Erste Fahrt mit Thomas Geiger

Veröffentlichungsdatum: 22.02.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
621.000	121.918	1.095	42 ¹³⁰	132	0.1976%	1.0064%

Tabelle 3.2.4: AUTO BILD Video 1¹³¹

Wohnmobile (2022) | Welches Camper ist das richtige für mich? | Ratgeber mit Alexander Failing

Veröffentlichungsdatum: 04.08.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
621.000	142.769	1.418	35 ¹³²	66	0.239%	1.0394%

Tabelle 3.2.5: AUTO BILD Video 2¹³³

Wasserstoff tanken mit unserem Dauertest Toyota Mirai

Veröffentlichungsdatum: 05.01.2023

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
621.000	233.728	7.924	1.580 ¹³⁴	552	1.3649%	3.6264%

Tabelle 3.2.6: AUTO BILD Video 3¹³⁵

JP Performance GmbH:

JP Performance – Absoluter Wahnsinn! Brabus G63 XL Konfiguration | 20 Millionen Varianten!

Veröffentlichungsdatum: 25.02.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	Erpost	Erview
2.540.000	1.599.146	37.525	1.110 ¹³⁶	2.413	1.5724%	2.4975%

Tabelle 3.2.7: JP Video 1¹³⁷

¹³⁰ AUTO BILD 2022a

¹³¹ Popsters 2024a

¹³² AUTO BILD 2022b

¹³³ Popsters 2024a

¹³⁴ AUTO BILD 2023

¹³⁵ Popsters 2024a

¹³⁶ JP Performance GmbH 2022a

JP Performance – Hausbesuch bei RWB | Skylines of Japan | Tag 3

Veröffentlichungsdatum: 03.08.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	Erpost	Erview
2.540.000	1.009.102	50.965	190 ¹³⁸	2.395	2.1008%	5.2879%

Tabelle 3.2.8: JP Video 2¹³⁹

JP Performance – RACE CHIP !? Was bringt die Box wirklich? | Hyundai i20 N

Veröffentlichungsdatum: 27.03.2023

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	Erpost	Erview
2.540.000	1.306.964	31.951	550 ¹⁴⁰	1.476	1.316%	2.5576%

Tabelle 3.2.9: JP Video 3¹⁴¹

Ausfahrt.tv:

2022 Mazda CX-60 e-Skyactiv PHEV Takumi – Sitzprobe, Weltpremiere, kein Test!

Veröffentlichungsdatum: 08.03.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	Erpost	Erview
242.000	80.943	1.304	34 ¹⁴²	241	0.6384%	1.9088%

Tabelle 3.2.10: Ausfahrt.tv Video 1¹⁴³

2022 Corvette Stingray Coupé C8 – Kaufberatung, Test deutsch, Review, Fahrbericht Ausfahrt.tv

¹³⁷ Popsters 2024a
¹³⁸ JP Performance GmbH 2022b
¹³⁹ Popsters 2024a
¹⁴⁰ JP Performance GmbH 2023
¹⁴¹ Popsters 2024a
¹⁴² Ausfahrt.tv 2022b
¹⁴³ Popsters 2024a

Veröffentlichungsdatum: 17.09.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	Erpost	Erview
242.000	51.456	1.113	18 ¹⁴⁴	179	0.5339%	2.5109%

Tabelle 2.3.11: Ausfahrt.tv Video 2¹⁴⁵

**Gefälliger Welt-Bestseller: 2023 Toyota Corolla Touring Sports (Facelift)
Kaufberatung, Fahrbericht**

Veröffentlichungsdatum: 15.02.2023

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
242.000	70.863	1.170	612 ¹⁴⁶	254	0.5884%	2.0095%

Tabelle 2.3.12: Ausfahrt.tv Video 3¹⁴⁷

Nichtregierungsorganisationen:

ADAC:

Rückwärts einparken: So geht's richtig

Veröffentlichungsdatum: 23.02.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
214.000	482.245	15.143	542 ¹⁴⁸	64	7.1061%	3.1534%

Tabelle 2.3.13: ADAC Video 1¹⁴⁹

¹⁴⁴ Ausfahrt.tv 2022a

¹⁴⁵ Popsters 2024a

¹⁴⁶ Ausfahrt.tv 2023

¹⁴⁷ Popsters 2024a

¹⁴⁸ ADAC 2022c

¹⁴⁹ Popsters 2024a

Mit E-Auto und Wohnwagen in den Urlaub – Verbrauch & Reichweite in der Praxis | ADAC

Veröffentlichungsdatum: 22.06.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
214.000	146.475	2.235	137 ¹⁵⁰	800	1.4182%	2.072%

Tabelle 2.3.14: ADAC Video 2¹⁵¹

Kühlflüssigkeit nachfüllen und überprüfen: Anleitung und Tipps | Einfach. Selber. Machen. | ADAC

Veröffentlichungsdatum: 21.12.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
214.000	152.377	983	47 ¹⁵²	53	0.4841%	0.6799%

Tabelle 2.3.15: ADAC Video 3¹⁵³

CNG-Club e.V.:

CNG-Tanktutorial – So tankst Du richtig CNG!

Veröffentlichungsdatum: 10.02.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	Erpost	Erview
328	16.606	138	3 ¹⁵⁴	37	53.3537%	1.0538%

Tabelle 2.3.16: CNG-Club Video 1¹⁵⁵

Was ist CNG? – Der CNG-Club erklärt „seinen“ Kraftstoff

Veröffentlichungsdatum: 02.06.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	Erpost	Erview
328	3.383	116	1 ¹⁵⁶	19	41.1585%	3.9905%

Tabelle 2.3.17: CNG-Club Video 2¹⁵⁷

CNG-Technik: CNG ist winterhart!

¹⁵⁰ ADAC 2022b

¹⁵¹ Popsters 2024a

¹⁵² ADAC 2022a

¹⁵³ Popsters 2024a

¹⁵⁴ CNG-Club e.V. 2022a

¹⁵⁵ Popsters 2024a

¹⁵⁶ CNG-Club e.V. 2022b

¹⁵⁷ Popsters 2024a

Veröffentlichungsdatum: 31.01.2023

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
328	1.053	63	0 ¹⁵⁸	36	30.1829%	9.4017%

Tabelle 2.3.18: CNG-Club Video 3¹⁵⁹

WWF Deutschland

Ist der Weiße Hai gefährlich? Spannende Begegnungen mit Delfin

Veröffentlichungsdatum: 07.02.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
52.500	66.286	1.458	89 ¹⁶⁰	11	2.7981%	2.2162%

Tabelle 2.3.19: WWF Video 1¹⁶¹

Ausgestorbene Arten in Deutschland, Teil 1

Veröffentlichungsdatum: 22.06.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
52.500	69.450	2.298	19 ¹⁶²	169	4.699%	3.5522%

Tabelle 2.3.20: WWF Video 2¹⁶³

Friedhof der Wale: Eine Walleiche ist so was wie das Schlaraffenland der Meere

Veröffentlichungsdatum: 09.12.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
52.500	433.882	15.842	1.916 ¹⁶⁴	267	30.6838%	3.7128%

Tabelle 2.3.21: WWF Video 3¹⁶⁵

Deutsches Rotes Kreuz

Hilfsgüter für die Ukraine

¹⁵⁸ CNG-Club e.V. 2023

¹⁵⁹ Popsters 2024a

¹⁶⁰ WWF Deutschland 2022c

¹⁶¹ Popsters 2024a

¹⁶² WWF Deutschland 2022a

¹⁶³ Popsters 2024a

¹⁶⁴ WWF Deutschland 2022b

¹⁶⁵ Popsters 2024a

Veröffentlichungsdatum: 02.03.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
6.040	5.750	118	3 ¹⁶⁶	3	2.0033%	2.1043%

Tabelle 2.3.22: DRK Video 1¹⁶⁷

6 Monate seit Eskalation des Konflikts – Ukraine-Hilfe – IKRK, Magen David Adom, DRK

Veröffentlichungsdatum: 24.08.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	Erpost	Erview
6.040	1.634	33	0 ¹⁶⁸	1	0.5629%	2.0808%

Tabelle 2.3.23: DRK Video 2¹⁶⁹

#KeinMaerchen | Dornröschen | DRK Weihnachtsclip 2022

Veröffentlichungsdatum: 19.12.2022

Reichweite	Frequenz	Likes	Dislikes	Kommentare	ERpost	Erview
6.040	115.261	5	0 ¹⁷⁰	0	0.0828%	0.0043%

Tabelle 2.3.24: DRK Video 3¹⁷¹

3.3 Auswertung

Zunächst wird ein isolierter Blick auf die Werte der Kanäle geworfen. Bezüglich der Reichweite stehen alle gewinnorientierten Unternehmen zahlenmäßig über den NROs. An der Spitze thront dabei JP Performance GmbH mit 2.540.000 Abonnenten. Schwächstes Unternehmen in dieser Gruppe ist Ausfahrt.tv mit 242.000 Unterstützern. Als reichweitenstärkstes NRO schneidet der ADAC mit einer Zahl von 214.000 ab, das Ende der Rangliste bildet der CNG-Club e.V. mit 328 Abonnenten. Auch hinsichtlich der Frequenz sind die NROs im Nachteil. Die höchste Aufrufzahl verzeichnet erneut JP Performance mit 1.599.146 Ansichten, die niedrigste der gewinnorientierten Ausfahrt.tv mit 51.456 Aufrufen. Bei den

¹⁶⁶ Deutsches Rotes Kreuz 2022b

¹⁶⁷ Popsters 2024a

¹⁶⁸ Deutsches Rotes Kreuz 2022a

¹⁶⁹ Popsters 2024a

¹⁷⁰ Deutsches Rotes Kreuz 2022c

¹⁷¹ Popsters 2024a

NROs erreicht das erfolgreichste Video des ADAC 482.245 Zuschauer. Am wenigsten angeklickt wurde ein Video des CNG-Club e.V. mit einer Klickrate von 1.053. Somit haben die gewinnorientierten Kanäle in beiden reichweitenrelevanten Indikatoren einen großen Vorsprung. Doch um eine datenbegründete Schlussfolgerung für diese Entwicklung zu ziehen, muss die Interaktion mit den Zuschauern beachtet werden. Es ergibt sich folgende Fragestellung: Warum haben die gewinnorientierten Kanäle ein deutlich höheres Zuschauerinteresse als die Kanäle der NROs?

Um diese Frage zu beantworten, werden die Videos einzeln auf ihre Engagement-Rate untersucht. Besonders interessant ist hier das Verhältnis zwischen der reinen Abonnenrate „ERpost“ und der allgemeinen Zuschauer „ERview“. Daran lässt sich erkennen, ob der Kanal ausschließlich für wiederkehrende Zuschauer attraktiv ist, oder ob sich auch Nicht-Abonnenten angesprochen fühlen. Ein hoher ERpost-Wert bedeutet eine aktive und treue Community. Der ERview-Wert gibt an, wie erfolgreich der Kanal neue Zuschauer an sich binden kann. Denn viele Zuschauer benutzen erst die Gefällt-mir-Funktion, bevor sie den Kanal abonnieren. Wie gut der Inhalt des Videos beim Zuschauer ankommt, lässt sich anhand des Verhältnisses der Likes und Dislikes annehmen.

Zu Beginn wird die Beteiligungsrate von BMW analysiert. In allen drei Videos liegt der ERpost-Wert unter einem Prozent. Dies ist gleichbedeutend damit, dass weniger als ein Prozent der Abonnenten des Unternehmens mit dem Video interagieren. Im Hinblick auf die hohe Reichweite von 1.510.000 Abonnenten ist dies allerdings verständlich. Die ERview-Werte von 0,46 bis 1,43 Prozent sind bei allen Videos minimal höher als die ERpost-Werte von 0,42 bis 0,7 Prozent. Folglich werden etwas mehr kanalfremde Zuschauer zum Interagieren animiert, als Abonnenten. Auffällig ist zudem, dass jedes Video eine niedrigere Frequenz als Reichweite hat. Das Video wird bei weitem nicht von allen Abonnenten angesehen. Hier deutet sich an, dass sich die BMW-Community für unterschiedliche Videos des Kanals interessiert. Die Dislike-Rate liegt zwischen 0,6 und 13 Prozent. Zur Veranschaulichung: Damit kommen beim am schlechtesten bewerteten Video auf 100 Likes 13 Dislikes.

Als nächstes wird die Kanalperformance von AUTO BILD unter die Lupe genommen. Bis auf eine Ausnahme von 1,36 Prozent liegt auch hier die ERpost unter einem Prozent. Ebenso übertrifft die ERview erneut die ERpost, sowie die Reichweite die Frequenz. Durchschnittlich wird ein Fünftel der Reichweite in Aufrufzahlen erreicht. Erneut steht dies für einen etablierten Kanal, der nicht mehr von jedem Abonnenten hundertprozentig verfolgt wird. Die Dislike-Rate liegt zwischen 2,4 und 19,9 Prozent. Das dritte Video weist damit eine ungewöhnlich hohe Negativbewertung auf, ein Indiz für eine schlechte Umsetzung des Videos.

Der nächste gewinnorientierte Kanal ist JP Performance GmbH. Das bei den letzten beiden Kanälen entdeckte Muster bleibt gleich. Die ERpost liegt unter der ERview. Ein Spitzenwert von 5,3 Prozent ERview zeugt von sehr guten Interaktionsaufrufen in den Videos des Kanals. Auch im Kommentarbereich weist der Kanal mit 1.476 bis 2.413 Meinungen sehr hohe Zahlen auf. Die Frequenz erreicht bei Weitem nicht die maximale Reichweite, liegt aber trotzdem bei jedem Video über 1.000.000 Aufrufen. Die Dislike Rate liegt zwischen 0,3 und 2,9 Prozent.

Als letzter gewinnorientierter Kanal wird Ausfahrt.tv bewertet. Erneut liegen die ER-Werte knapp auseinander, von 0,53 bis 0,63 Prozent bei der ERpost. Die ERview liegt zwischen 1,9 und 2,51 Prozent. Die Frequenz bleibt konsequent unter der Reichweite. Bei der Dislike-Rate fällt hier ein negativer Ausreißer auf. Bei den ersten beiden Videos ergeben sich Dislike-Raten von 2,6 und 1,6 Prozent. Beim dritten Video steigt diese auf 52,3 Prozent. Da die Kommentanzahlen sich in allen drei Videos in ähnlichen Bereichen bewegen und die ER-Werte ebenfalls nicht abweichen, ist nicht von einem Shitstorm in der Kommentarspalte auszugehen. Stattdessen kann eine mangelhafte Produktion des Videos für die negative Bewertung verantwortlich sein.

Bis auf zwei Ausnahmen bei der Dislike-Rate verhalten sich alle Schlüsselindikatoren bei den untersuchten Videos gleich. Die Kanäle haben trotz stark unterschiedlicher Reichweiten und Frequenzen sehr ähnliche ER-Werte. Dies ist auf das affine Interaktionsverhalten der unterschiedlichen Communities als auch der allgemeinen Zuschauerschaft bei allen vier Kanälen zurückzuführen.

Somit lassen sich eine verwandte Aufrufpolitik zur Interaktion und ein verwandtes Community-Management bei den Kanalbetreibern bestimmen.

Nachfolgend werden die Videos der NROs analysiert. Zu Beginn steht der Kanal des ADAC. Bei einer Reichweite von 214.000 Abonnenten kommen zwei Videos auf circa 150.000 Aufrufe. Das erste Video hingegen schafft eine Frequenz von 482.245 Aufrufe, über doppelt so viel wie die Reichweite. In diesem Video erreicht die ERpost einen Wert von 7,1 Prozent, gegenüber einer ERview von 3,15 Prozent. Somit interagieren mehr als doppelt so viele Abonnenten mit dem Video als kanalfremde Zuschauer. Beide Erkenntnisse konnten in den Videos der gewinnorientierten Kanäle nicht gesammelt werden. Die anderen beiden untersuchten Videos des Kanals verhalten sich simultan zu den Werten im vorherigen Abschnitt. Hier liegt der ERview-Wert wieder über dem ERpost-Wert in Bereichen zwischen 0,48 und 2,07 Prozent. Die Dislike-Rate befindet sich zwischen 3,5 und 6,1 Prozent.

Der reichweiteschwächste Kanal der Untersuchung ist der CNG-Club e.V., begründend mit der jungen Kanalgründung im Jahr 2020. Dementsprechend lassen sich hier sehr extreme Werte ablesen. Auf eine Reichweite von 328 Abonnenten kommen Frequenzen von 1053 bis zu 16.606 Zuschauern. Somit können kaum Zuschauer langfristig an den Kanal gebunden werden. Die ERpost liegt bei 30,18 bis 53,35 Prozent. Damit interagiert mindestens jeder dritte Abonnent in den analysierten Videos mit dem Kanal. Im Kontrast dazu steht eine ERview von 1,05 Prozent bei dem ersten Video mit der höchsten ERpost. Bei der niedrigsten ERpost von 30,18 Prozent stellt sich die höchste ERview von 9,4 Prozent gegenüber. Infolgedessen lässt sich bemerken, dass mehr Abonnenten mit dem Kanal interagieren, wenn kaum kanalfremde Zuschauer sich mit dem Video beschäftigen. Ebenso verhält es sich bei umgekehrter Aufstellung. Dies bedeutet, dass der Interaktionsaufruf des Kanals von Video zu Video unterschiedlich ist. Die Dislike-Rate beträgt maximal 2,1 Prozent und weist beim dritten Video eine Rate von 0 Prozent auf.

Der dritte untersuchte NRO-Kanal ist WWF Deutschland. Auch dieser Kanal übertrifft in der Frequenzwertung bei jedem bewerteten Video die Reichweite. Bei den ersten beiden Videos beträgt dieser Unterschied nur durchschnittlich 16.000.

Im dritten Video ergibt sich allerdings auf die Reichweite von 52.500 eine Frequenz von 433.882. Damit folgt dieser Kanal dem Trend der vorherigen NRO-Kanäle mit der Tendenz, die Zuschauerschaft nicht in ein Abonnement überführen zu können. Die ERpost-Werte sind stets höher als die ERview-Werte, im Fall des Dritten Videos sogar mit einem Kontrast von 30,68 zu 3,71 Prozent. Dadruch ergibt sich erneut eine höhere Interaktionsrate der Abonnenten als der kanalfremden Zuschauer. Mit Blick auf die hohe Frequenz trotz geringer Reichweite lässt sich damit eine kleine, treue Community erschließen, die allerdings kaum erweitert wird. Die Dislike-Rate bei diesem Kanal beträgt zwischen 0,6 und 12 Prozent. Diese 12 Prozent ergeben sich ebenfalls aus dem dritten Video. Im Zusammenhang mit der hohen ERpost kann auf mit dem Video unzufriedene Abonnenten geschlossen werden.

Der letzte betrachtete Kanal ist Deutsches Rotes Kreuz, die eine Reichweite von 6.040 Abonnenten aufweisen. Die Frequenz variiert in diesem Fall stark, von 1.634 Aufrufe im zweiten Video zu 115.261 Aufrufe im dritten Video. Es werden somit oftmals unterschiedliche Zielgruppen erreicht und es ist keine Tendenz erkennbar. Bei den ersten beiden Videos liegt die ERpost unter der ERview, parallel zu den Werten der gewinnorientierten Kanäle. Im dritten Video, das aufgrund des starken Unterschieds zwischen Reichweite und Frequenz als viral eingestuft werden kann, ist die ERview dagegen etwas niedriger als die ERpost. Hier fällt auf, dass beide Werte unter 0,1 Prozent liegen, obwohl das Video hohe Aufrufzahlen besitzt. Es besteht eine zu vernachlässigende Interaktion mit dem Video. Der Kanal hat es offensichtlich verpasst, über ein virales Video den Kontakt mit der Community und potenziellen neuen Zuschauern aufzunehmen. Die Dislike-Rate liegt zwischen 0 und 2,5 Prozent.

Im Vergleich zwischen gewinnorientierten Unternehmen und NROs auf YouTube sticht die niedrige Reichweite im Vergleich zur Frequenz hervor. Keiner der ersten vier untersuchten Kanäle weist ein Video auf, das eine höhere Aufrufzahl als Abonnentenzahl des Kanals besitzt. Während diese Kanäle innerhalb ihrer Community nur Teile davon mit ihren Videos ansprechen, sprechen NROs auf den ersten Blick verhältnismäßig viele Zuschauer außerhalb ihrer Gemeinschaft an. Da die ERview allerdings bei den meisten Videos zwischen zwei und drei Prozent liegt, ist die Interaktionsrate außerhalb der Community bei beiden Formen etwa

gleich. Stattdessen steigt die ERpost bei den NROs stark an. Dies bedeutet, dass NRO-Kanäle es verpassen, gezielt Zuschauer an den Kanal zu binden. Im Fall des viralen Videos des Deutschen Roten Kreuzes zeigte sich ein großes Interesse neuer Zuschauer an diesem Video. Da diese jedoch den Kanal nicht abonnieren, verpassen sie zukünftige Veröffentlichungen. Dies führt dazu, dass das Wachstum des Kanals stagniert. Die Dislike-Rate der Kanäle ist bis auf wenige Ausnahmen ebenfalls in einem Bereich. Die Qualität der Videos hat somit keine bis wenige Auswirkungen auf die Leistung des Kanals. Insofern kann den NRO-Kanälen ebenfalls eine hohe Produktionsqualität zugeschrieben werden. Da das Verhältnis von Kommentaren zur Reichweite bei vielen Videos ähnlich ist, sollte das Vorgehen des Kanalbetreibers im direkten Dialog genauer untersucht werden. Die Datenanalyse ergibt schlussendlich, dass die Interaktionsaufrufe der NRO-Kanäle unzureichend gegenüber den Ansätzen der gewinnorientierten Unternehmen sind. Zudem kann bestimmt werden, dass das Wachstumspotenzial der NROs auf YouTube dadurch behindert wird. Die ERview bewegt sich bis auf einzelne Ausnahmen bei allen untersuchten Kanälen in einem Bereich. Das Interesse des Zuschauers zur Aktion ist also auch bei NROs gegeben, es führt aber nicht zu einem Abonnement.

4 Inhaltsanalyse von YouTube-Videos

4.1 Methodenvorstellung und Begründung der Methodenwahl

Eine Inhaltsanalyse befasst sich mit der Untersuchung von Kommunikationsgegenständen.¹⁷² Ein YouTube-Video fällt unter diese Definition. Der Kommunikator, in diesem Fall der Veröffentlichende des Videos, verfasst eine Nachricht in Form des Videos und sendet sie an den Empfänger, hierbei der Betrachtende des Videos. Die vorangegangene quantitative Datenanalyse hat ergeben, dass nicht die Produktion der Videos, sondern der Aufruf zur Interaktion, sowie die direkte Kommunikation mit dem Zuschauer in Form der Kommentarspalte, verantwortlich sind für die schlechtere Entwicklung der NRO-Kanäle. Somit ist nicht der wörtliche Inhalt der Videos zu untersuchen, sondern ebendiese Faktoren. Ein Teil dieser Aufgabenstellung kann mit einer

¹⁷² Mayring 2022, S. 11

Untersuchung der inhaltlichen Aktivitäten zur Steigerung der Reichweite ausgeführt werden. In Kapitel 2.2.2 wurden Ansätze vorgestellt, mithilfe derer man sowohl den Kanal, als auch die Videos konzeptionell und interaktiv aufwerten kann. Die konzeptionellen Empfehlungen werden bei den untersuchten Kanälen vielseitig eingesetzt, wodurch sich hier keine großen Unterschiede herausarbeiten lassen. Dies stimmt mit den Aussagen über den Produktionswert der Videos im vorherigen Kapitel überein. Die Möglichkeiten, Zuschauer zum Interagieren zu bewegen, unterscheiden sich allerdings enorm. Durch die Auflistung und Analyse einiger für die Interaktion relevanter Kriterien auf den YouTube-Kanälen und den Videos der untersuchten YouTuber können entscheidende Unterschiede zur Bestimmung der Leistung herausgearbeitet werden.

Diese Kriterien bestehen aus dem Vorhandensein folgender Bestandteile des Kanals oder der Videos: Der Kanaltrailer auf der Startseite des Kanals, sowie die Einbettung von Links zu weiteren sozialen Medienkanälen des Betreibers. Die Videos werden auf ein zum Abonnement führendes Wasserzeichen, den Einbau von Info- und Videokarten im Abspann und den wörtlichen Aufruf im Video zur Interaktion geprüft. Um das Community-Management zu analysieren, wird pro Video der vom Algorithmus an oberster Stelle gesetzte Kommentar betrachtet, der vom Kanalbetreiber selbst beantwortet wurde. Dies ist der erste direkte Berührungspunkt jedes Zuschauers, der die Kommentarspalte liest und hat somit die größte Auswirkung auf die Beziehung zwischen Zuschauer und YouTuber. Da diese Aussagen oftmals sehr kurz ausfallen und YouTube-Kommentare schwer in Parameter zu fassen sind, ist eine qualitative Inhaltsanalyse nicht geeignet. Trotzdem können bestimmte Ansätze der Inhaltsanalyse helfen. Letzten Endes handelt es sich bei der Auslegung der Kommentare und die Bedeutung dieser auf die Leistungsfähigkeit des Kanals um eine Interpretation des Verfassers dieser Studie. Diese baut im Sinne der Hermeneutik auf dem Vorverständnis auf, das in den Grundlagen dieser Arbeit entwickelt wurde.¹⁷³ Auf Basis der in Kapitel 2.3.2 erläuterten Möglichkeiten des Community-Managements werden die Kommentare analysiert. Falls kein Kommentar vom Kanalbetreiber beantwortet wurde, wird in den Top-Kommentaren nach Fragen oder Kritik der Zuschauer gesucht, die nicht beantwortet wurden.

¹⁷³ Mayring 2022, S. 30

4.2 Durchführung und Auswertung der Kanal- und Videoinhalte

Gewinnorientierte Unternehmen:

BMW:

Kanaltrailer	Kanalinfo	Wasserzeichen	Infokarten	Aktions-Aufruf
Nein	Ja	Nein	1/3	Nein

Tabelle 4.2.1: BMW Kanalinhalt¹⁷⁴

AUTO BILD:

Kanaltrailer	Kanalinfo	Wasserzeichen	Infokarten	Aktions-Aufruf
Ja	Ja	Ja, Link nur in Shorts	Ja	Nein

Tabelle 4.2.2: AUTO BILD Kanalinhalt¹⁷⁵

JP Performance GmbH:

Kanaltrailer	Kanalinfo	Wasserzeichen	Infokarten	Aktions-Aufruf
Ja	Ja, keine Links	Ja	Ja	Nein

Tabelle 4.2.3: JP Kanalinhalt¹⁷⁶

Ausfahrt.tv:

Kanaltrailer	Kanalinfo	Wasserzeichen	Infokarten	Aktions-Aufruf
Nein	Ja	Ja	2/3	Ja

Tabelle 4.2.4: Ausfahrt.tv Kanalinhalt¹⁷⁷

¹⁷⁴ BMW 2024

¹⁷⁵ AUTO BILD 2024

¹⁷⁶ JP Performance GmbH 2024

¹⁷⁷ Ausfahrt.tv 2024

Nichtregierungsorganisationen:

ADAC:

Kanaltrailer	Kanalinfo	Wasserzeichen	Infokarten	Aktions-Aufruf
Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Tabelle 4.2.5: ADAC Kanalinhalt¹⁷⁸

CNG-Club e.V.:

Kanaltrailer	Kanalinfo	Wasserzeichen	Infokarten	Aktions-Aufruf
Ja	Ja	Ja, ohne Link	Ja	Nein

Tabelle 4.2.6: CNG-Club Kanalinhalt¹⁷⁹

WWF Deutschland:

Kanaltrailer	Kanalinfo	Wasserzeichen	Infokarten	Aktions-Aufruf
Ja	Ja	Nein	Ja, außer in Shorts	Nein

Tabelle 4.2.7: WWF Kanalinhalt¹⁸⁰

Deutsches Rotes Kreuz:

Kanaltrailer	Kanalinfo	Wasserzeichen	Infokarten	Aktions-Aufruf
Ja	Ja	Nein	Nein	Nein

Tabelle 4.2.8: DRK Kanalinhalt¹⁸¹

Bei der Auswertung dieser Kriterien fällt zunächst auf, dass bis auf den ADAC kein Kanal alle Punkte positiv ausfüllen kann. Tatsächlich schneiden die gewinnorientierten Unternehmen in manchen Bewertungsfaktoren schlechter ab. So stellen beispielsweise nur BMW und Ausfahrt.tv keinen Kanaltrailer zur Verfügung. Des Weiteren ist JP Performance GmbH der einzige Kanal, der keine weiterführenden Links in der Kanalinfo verwendet. Nun lässt sich bei BMW und JP Performance GmbH argumentieren, dass beide Kanäle über die größte Reichweite verfügen und daher über diese Faktoren erhaben sind. Diese Analyse

¹⁷⁸ ADAC 2024

¹⁷⁹ CNG-Club e.V. 2024

¹⁸⁰ WWF Deutschland 2024

¹⁸¹ Deutsches Rotes Kreuz 2024

zeigt nun aber auf, dass die Punkte Kanaltrailer und Kanalinfo keine großen Auswirkungen auf die Kanalperformance haben.

Unterschiedlich gestaltet sich dies beim Faktor des Wasserzeichens. Einzig BMW als Weltmarke verzichtet unter den gewinnorientierten YouTube-Kanälen auf das Mittel, im Video direkt per Klick abonnieren zu können. AUTO BILD bildet das Wasserzeichen ab, benutzt aber nicht die Variante mit Abo-Link, außer bei YouTube-Shorts. Dies sind als Kurzvideos gekennzeichnete Beiträge auf YouTube. Bei den NROs verfügt alleine der ADAC über das verlinkte Wasserzeichen, der CNG-Club e.V. agiert wie AUTO BILD. In Bezug auf das in Kapitel 3.3 behandelte hohe ERpost gegenüber der ERview bei den NROs kann darauf geschlossen werden, dass der Aufruf zum Abonnement über das Wasserzeichen einen direkten Einfluss auf das Interaktionsengagement von neuen Zuschauern hat.

Beim Faktor Infokarten verzichtet nur das Deutsche Rote Kreuz komplett auf die Möglichkeit, den Zuschauer zu neuen Videos oder einem Abonnement zu leiten. Damit lässt sich die niedrige Interaktionsrate bei den Videos des Kanals erläutern. Den aktiven Aufruf zum Abonnement oder zum Kommentieren per Direktansprache benutzen nur Ausfahrt.tv und der ADAC. Bei den restlichen gewinnorientierten Kanälen kann man davon ausgehen, dass sie aufgrund der vorhandenen hohen Reichweite auf dieses Mittel verzichten können. Deshalb ist es besonders interessant, dass nur der reichweiteschwächste Kanal in der gewinnorientierten Kategorie und der reichweitenstärkste Kanal der NROs auf diese Form der Interaktion zurückgreifen. Neben dem Wasserzeichen ist dies der Punkt, in dem der ADAC sich vom Rest der NRO-Kanäle unterscheidet. Der aktive Vorschlag zum Abonnement hat demzufolge einen direkten Effekt auf die Reichweite bei NROs.

4.3 Durchführung und Auswertung der Kommentare

Gewinnorientierte Unternehmen:

BMW:

Orchestra of Silence EP3: Moving with Sound | Supercar Blondie | Hans Zimmer



Bild 4.3.1: BMW Kommentar 1¹⁸²

All You Need to Know | The new 3 Series

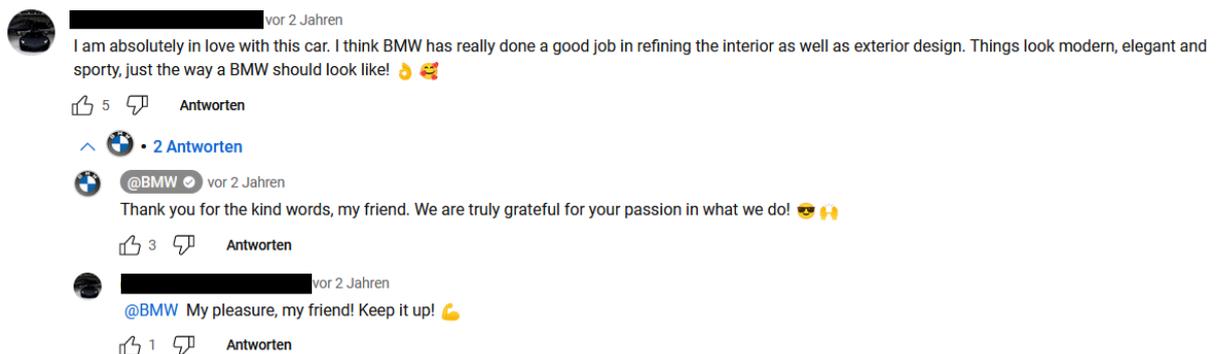


Bild 4.3.2: BMW Kommentar 2¹⁸³

¹⁸² BMW 2022c

¹⁸³ BMW 2022a

BMW How-To: Einrichtung und Verwendung von My Trips in der My BMW App.

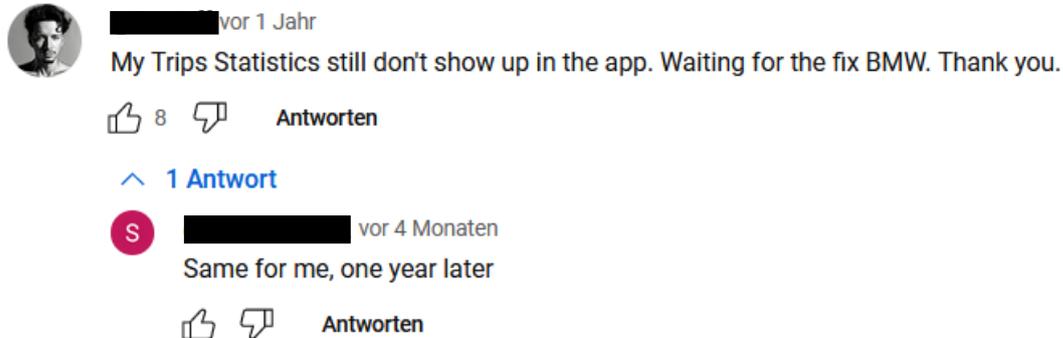


Bild 4.3.3: BMW Kommentar 3¹⁸⁴

BMW führt eine inkonstante Antwortstrategie. Im ersten Video werden mehrfach die obersten Kommentare beantwortet. Dabei wählen die Betreiber Worte der Zustimmung und Dankbarkeit. Im zweiten Video ist die erste Interaktion des Kanals mit der Community erst weit unter den ersten fünf Kommentaren zu finden. BMW benutzt eine ähnliche Wortwahl wie im ersten Video und bekommt eine direkte Antwort des Nutzers darauf. Im dritten Video fragt ein Kunde nach der Behebung eines Problems. Ein Jahr später wird dieselbe Fehlfunktion erneut von einem weiteren Kunden angesprochen. Ein Antwort des Kanals bleibt in beiden Fällen aus. Insofern ist das Community-Management von BMW als mittelmäßig zu bewerten. Zwar besteht eine Interaktion mit der Gemeinschaft, doch nur bei positiven Rückmeldungen. Auf Problemstellungen wird nicht im Dialog eingegangen, was einen Vertrauensbruch zwischen Zuschauer und YouTuber hervorrufen kann.

¹⁸⁴ BMW 2022b

AUTO BILD:

Ineos Grenadier (2022) | So fährt der Defender-Klon | Erste Fahrt mit Thomas Geiger



Bild 4.3.4: AUTO BILD Kommentar 1¹⁸⁵

Wohnmobile (2022) | Welches Camper ist das richtige für mich? | Ratgeber mit Alexander Failing



Bild 4.3.5: AUTO BILD Kommentar 2¹⁸⁶

Wasserstoff tanken mit unserem Dauertest Toyota Mirai

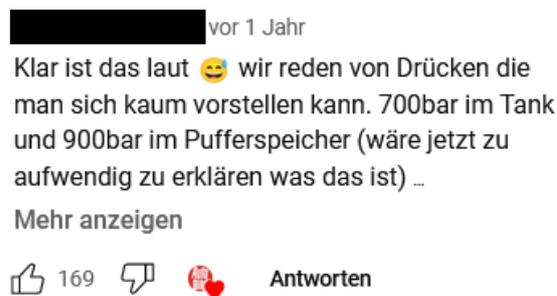


Bild 4.3.6: AUTO BILD Kommentar 3¹⁸⁷

Auf dem Kanal von AUTO BILD lässt sich ein positiver Trend erkennen. Wurde zu Beginn der Untersuchung von der eigenen Präsenz im Kommentarbereich

¹⁸⁵ AUTO BILD 2022a
¹⁸⁶ AUTO BILD 2022b
¹⁸⁷ AUTO BILD 2023

abgesehen, werden in den beiden letzten Videos zumindest die Top-Kommentare vom Kanalbetreiber mit einem Like versehen. Dies vermittelt der Gemeinschaft, dass die Meinungen der Zuschauer gelesen und bewertet werden. Ein aktiver Dialog findet allerdings nicht statt.

JP Performance GmbH

JP Performance - Absoluter Wahnsinn! Brabus G63 XL Konfiguration | 20 Millionen Varianten!

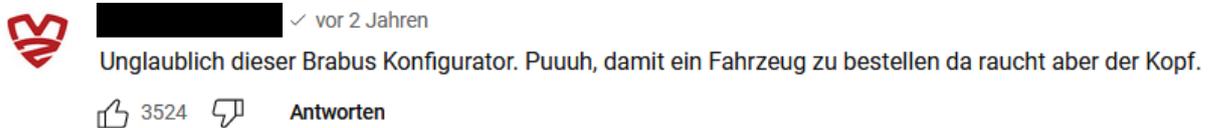


Bild 4.3.7: JP Kommentar 1¹⁸⁸

JP Performance - Hausbesuch bei RWB | Skylines of Japan | Tag 3



Bild 4.3.8: JP Kommentar 2¹⁸⁹

JP Performance - RACE CHIP !? Was bringt die Box wirklich? | Hyundai i20 N

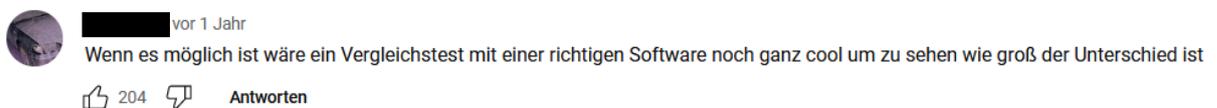


Bild 4.3.9: JP Kommentar 3¹⁹⁰

Bei JP Performance GmbH findet keine Interaktion mit der Community statt. Die Top-Kommentare der Videos sind allesamt positiv, einzig beim letzten Video kommt ein Zuschauerwunsch auf, der ebenfalls unbeantwortet bleibt. Parallel zur

¹⁸⁸ JP Performance GmbH 2022a

¹⁸⁹ JP Performance GmbH 2022b

¹⁹⁰ JP Performance GmbH 2023

Untersuchung des Kanal- und Videokonzepts von JP Performance werden hier ebenfalls nicht die optimalen Parameter getroffen. Allerdings lässt sich wieder argumentieren, dass der Kanal aufgrund seiner hohen Reichweite diese Art von Community-Management nicht mehr verfolgt, da das Reichweitenpotenzial beinahe ausgeschöpft ist.

Ausfahrt.tv

2022 Mazda CX-60 e-Skyactiv PHEV Takumi - Sitzprobe, Weltpremiere, kein Test!



Bild 4.3.10: Ausfahrt.tv Kommentar 1¹⁹¹

2022 Corvette Stingray Coupé C8 - Kaufberatung, Test deutsch, Review, Fahrbericht Ausfahrt.tv



Bild 4.3.11: Ausfahrt.tv Kommentar 2¹⁹²

¹⁹¹ Ausfahrt.tv 2022b

¹⁹² Ausfahrt.tv 2022a

Gefälliger Welt-Bestseller: 2023 Toyota Corolla Touring Sports (Facelift) Kaufberatung, Fahrbericht



vor 1 Jahr (bearbeitet)

Das neue Format bietet keinen Mehrwert gegenüber den anderen Tests auf YouTube. Der einzige Unterschied ist, dass man dort vor diesem unangenehmen „Humor“ sicher ist.

Alleine die Tatsache, dass das alte Steckenpferd „der Innenraum“ mittlerweile am Rande „abgetan“ wird, finde ich merkwürdig.

Ich hoffe jedenfalls und wünsche euch, dass ihr viel Erfolg mit eurem neuen Weg habt. Es war euch sicher klar, dass ihr nicht alleine damit abholen werdet.

Weniger anzeigen

27 Antworten

• 2 Antworten

@ausfahrttv vor 1 Jahr

Wir sind uns bewusst, dass wir mit diesem Schritt nicht alle abholen ja. Aber ein Format zu produzieren, was alle halt hach-so-toll finden, was dann aber am Ende doch niemand schaut, macht eben keinen Sinn. Die Zahlen der neuen Videos belegen zudem schon, dass wir auf dem richtigem Weg sind. [Jan]

Antworten

Bild 4.3.12: Ausfahrt.tv Kommentar 3¹⁹³

Ausfahrt.tv beantwortet in zwei der drei analysierten Videos die Kommentare der Zuschauer. Als kleinster der gewinnorientierten Kanäle steht die Reichweitengenerierung bei ihnen im Vordergrund. Dazu passt das aktive Community-Management. Im dritten Video wird die Kritik des Zuschauers beantwortet und die eigene Herangehensweise begründet. Dadurch vermittelt der Kanal Transparenz und Glaubwürdigkeit, es wird sachlich mit dem Feedback umgegangen. Schlussendlich werden sowohl positive als auch negative Kommentare behandelt.

¹⁹³ Ausfahrt.tv 2023

Nichtregierungsorganisationen:

ADAC:

Rückwärts einparken: So geht's richtig



Bild 4.3.13: ADAC Kommentar 1¹⁹⁴

Mit E-Auto und Wohnwagen in den Urlaub – Verbrauch & Reichweite in der Praxis | ADAC

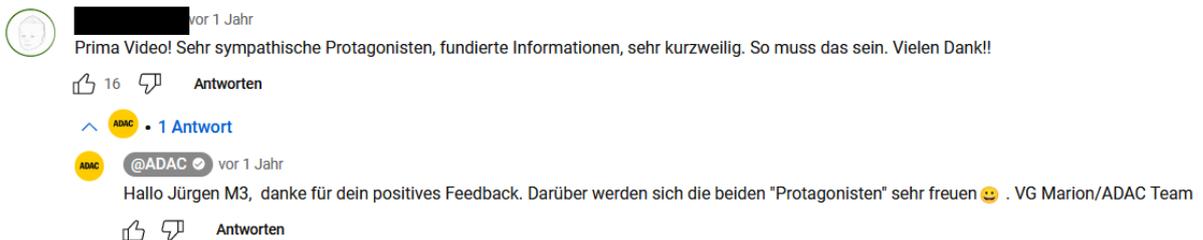


Bild 4.3.14: ADAC Kommentar 2¹⁹⁵

¹⁹⁴ ADAC 2022c

¹⁹⁵ ADAC 2022b

Kühflüssigkeit nachfüllen und überprüfen: Anleitung und Tipps | Einfach. Selber. Machen. | ADAC



Bild 4.3.15: ADAC Kommentar 3¹⁹⁶

Auf dem Kanal des ADAC findet sich ein reges Engagement des Kanalbetreibers im Dialog mit den Zuschauern. Bei jedem untersuchten Video wird auf Feedback geantwortet, dabei verwendet der Kanal stets eine persönliche Anschrift. Der Zuschauer fühlt sich dadurch aktiv am Geschehen im Kanal eingebunden und steht auf Augenhöhe mit dem Kanal. Im dritten Video wird die Frage eines Zuschauers mit einem weiterführenden Link beantwortet. Dadurch wird der Nutzer direkt auf weitere Videos des Kanals aufmerksam. Nach den in Kapitel 2.3.2 definierten Komponenten der Unternehmenskommunikation betreibt dieser Kanal ein hervorragendes Community-Management.

CNG-Club e.V.:

CNG-Tanktutorial - So tankst Du richtig CNG!

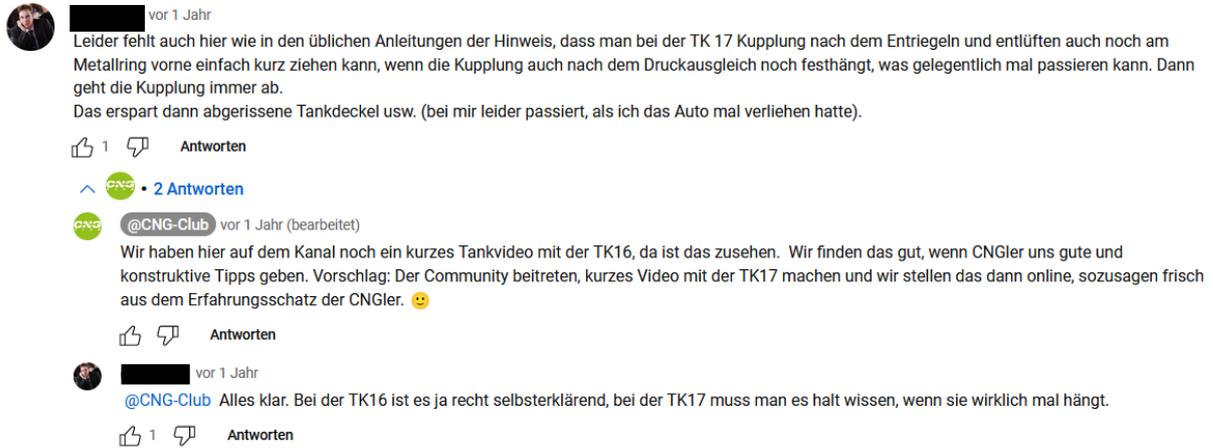


Bild 4.3.16: CNG-Club Kommentar 1¹⁹⁷

Was ist CNG? - Der CNG-Club erklärt "seinen" Kraftstoff

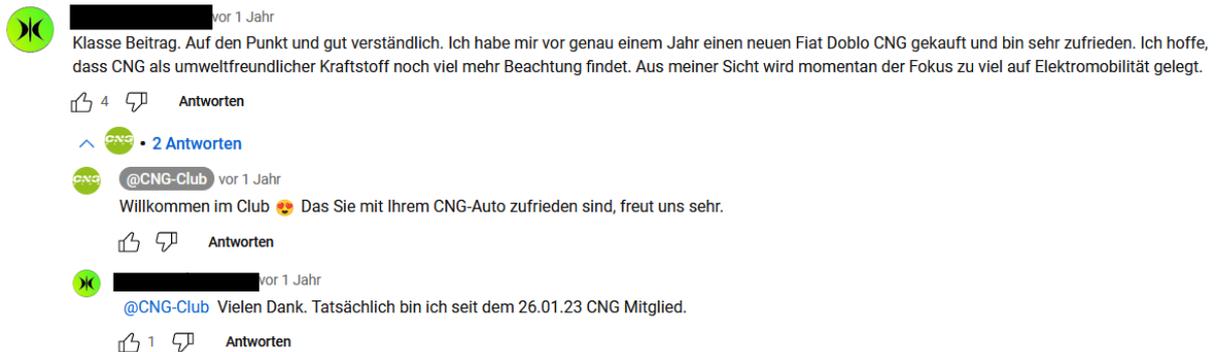


Bild 4.3.17: CNG-Club Kommentar 2¹⁹⁸

CNG-Technik: CNG ist winterhart!

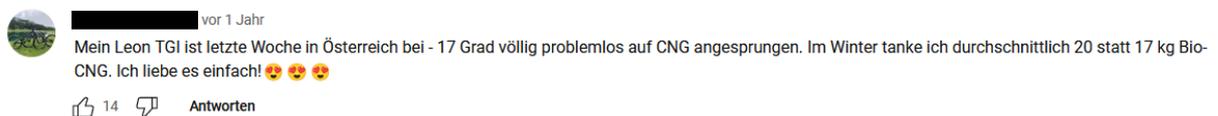


Bild 4.3.18: CNG-Club Kommentar 3¹⁹⁹

¹⁹⁷ CNG-Club e.V. 2022a
¹⁹⁸ CNG-Club e.V. 2022b
¹⁹⁹ CNG-Club e.V. 2023

Der Kanal des CNG-Club e.V. weist zu Beginn der Untersuchung ein gutes Community-Management auf. Im ersten Video wird parallel zur Situation des ADAC ein Zuschauer auf ein weiterführendes Video verwiesen, allerdings ohne dieses zu verlinken. Somit muss der Zuschauer selbst innerhalb des Kanals danach suchen. Auf positive Kritik wird im zweiten Video ebenfalls reagiert und ein Dialog mit dem Nutzer aufgebaut. Dieses Verhalten wird im dritten Video vernachlässigt, hier findet keine Interaktion mit dem Publikum mehr statt. Folglich ist ein negativer Trend der Kommunikation des Kanals zu erkennen.

WWF Deutschland:

Ist der Weiße Hai gefährlich? Spannende Begegnungen mit Delfin



vor 1 Jahr

Wohl eher weil der Hai entschieden hat den Menschen koexistieren zu lassen 😊



Antworten

Bild 4.3.19: WWF Kommentar 1²⁰⁰

Ausgestorbene Arten in Deutschland, Teil 1



vor 1 Jahr

"Was ist da los in Bayern ... ?"

Wenn in Bayern das letzte Exemplar erlegt wurde, dann war aber schon in allen anderen Landesteilen lange vorher diese Spezies ausgerottet!

Weniger anzeigen



Antworten

Bild 4.3.20: WWF Kommentar 2²⁰¹

²⁰⁰ WWF Deutschland 2022c

²⁰¹ WWF Deutschland 2022a

Friedhof der Wale: Eine Walleiche ist so was wie das Schlaraffenland der Meere



Bild 4.3.21: WWF Kommentar 3²⁰²

Der WWF Deutschland interagiert in den ersten beiden Videos nicht mit der Gemeinschaft. Erst im letzten Video wird auf Feedback reagiert, allerdings stets sehr spärlich. Damit ist ein positiver Trend zu erkennen, ein fundierter Dialog wie bei den vorangegangenen NRO-Kanälen bleibt aber aus. Daher wird der Kanal aufgrund der Kriterien aus Kapitel 2.3.2 mit einem schlechten Community-Management bewertet.

²⁰² WWF Deutschland 2022b

Deutsches Rotes Kreuz:

Hilfsgüter für die Ukraine



Bild 4.3.22: DRK Kommentar 1²⁰³

6 Monate seit Eskalation des Konflikts - Ukraine-Hilfe - IKRK, Magen David Adom, DRK

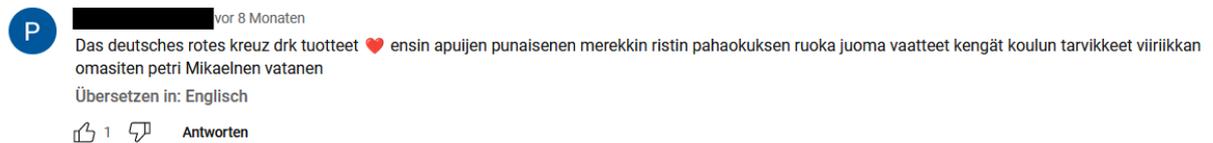


Bild 4.3.23: DRK Kommentar 2²⁰⁴

#KeinMaerchen | Dornröschen | DRK Weihnachtsclip 2022

Keine Kommentare vorhanden.

Die Datenanalyse in Kapitel 3.2 hat bereits ergeben, dass auf diesem Kanal kaum Kommentare vorhanden sind. Dementsprechend ist die Bewertungsgrundlage in diesem Fall sehr gering. In den ersten beiden Videos sind Kommentare vorhanden, darauf folgt keine Reaktion des Kanalbetreibers. Im letzten Video, das die meisten Aufrufe hat, finden sich keine Reaktionen. Somit lässt sich analysieren, dass ein Community-Management des Kanals nicht stattfindet.

Zusammenfassend kann auf den ersten Blick kein allgemeiner Unterschied zwischen NROs und gewinnorientierten Unternehmen im Community-Management herausgearbeitet werden. Die Auslegung der Kommunikation ist kanalspezifisch. Bei den gewinnorientierten Kanälen sticht *Ausfahrt.tv* positiv hervor, bei den NROs der Kanal des ADAC. Dies unterstützt die im

²⁰³ Deutsches Rotes Kreuz 2022b

²⁰⁴ Deutsches Rotes Kreuz 2022a

vorangegangenen Unterkapitel gewonnenen Ergebnisse über die Reichweitenstärke in Verbindung mit Interaktionsaufrufen. Für die gewinnorientierten Unternehmen wird definiert, dass ab einer Reichweite von einer Million Abonnenten die Kommunikation mit dem Zuschauer deutlich abnimmt. Sobald ein gewisses Reichweitenpektrum erreicht wurde, nehmen die Bemühungen nach neuer Kundschaft ab. Wenn diese Marke noch nicht erreicht wurde, ist an den Beispielen von AUTO BILD und Ausfahrt.tv ein stärkerer Fokus auf die Integration des Zuschauers zu erkennen. Im Blick auf die NROs lässt sich aussagen, dass der reichweitenstärkste Kanal ADAC am meisten in die Interaktionsmöglichkeiten mit dem Kanal investiert. Der reichweiten schwächste Kanal CNG-Club e.V. vernachlässigt im Zeitraum der Untersuchung die Kanalkommunikation, beim zweitschwächsten Kanal Deutsches Rotes Kreuz fehlt diese ganz. Schlussendlich ist somit die Verbindung zwischen einer direkten Leistungszunahme der NRO-Kanäle und der größeren Anzahl an Interaktionsmöglichkeiten bewiesen.

5 Schlussbetrachtung

Anhand der durchgeführten Studie ist das Hauptproblem der Leistung von NROs auf YouTube auf die mangelhafte Ausführung von Interaktionsmodellen zurückzuführen. In Kapitel 2 sind bereits einige Vorschläge zur Verbesserung des Gesamtkonzepts auf YouTube enthalten. Aus den Ergebnissen von Kapitel 3 und 4 geht hervor, dass zur Optimierung des Kanals insbesondere eine Datenanalyse erfolgen muss. Auf YouTube Analytics stehen deutlich mehr Daten zur Verfügung, als in dieser Studie benutzt wurden. Trotzdem bieten im Besonderen die Engagementwerte ERpost und ERview eine klare Vorstellung, wie sich die Interaktion mit Zuschauern auf dem Kanal entwickelt. Infolgedessen ist es unabdingbar für NROs, sich monatlich mit der Analyse der Videos und des Kanals zu befassen.

Nach Untersuchung der Daten in Kapitel 3 wurden hauptsächlich bei den NROs Abweichungen in der Kanalpolitik beobachtet. In dem Zeitraum von einem Jahr entwickelten sich große Unterschiede in der Dialogführung mit dem Zuschauer, wodurch ein konstantes, gefestigtes Auftreten unmöglich ist. Da für viele NROs die

Einstellung eines YouTube-Managers finanziell nicht zu stemmen ist, sollten sich diese Unternehmen mit der Anmeldung bei „YouTube for Nonprofits“ beschäftigen. Dort kann auch für Laien auf der Plattform mithilfe der Anleitungen und der Option auf eines der von YouTube gestellten Studios bereits ein vielversprechendes Kanalkonzept aufgestellt werden. Zudem sollten NROs bereits nach wenigen Videos Kontakt zu potenziellen Influencern aufnehmen. Der Interessensaustausch führt schnell zu Verbesserungen des Kanalkonzepts. NROs können in einer solchen Partnerschaft auf die Expertise des Influencers zugreifen, während dieser vom guten Image einer gemeinnützigen Organisation profitiert. So können bereits früh Fehler vermieden werden. NROs können die Grundlagen dieser Arbeit benutzen, um ein Marketing- und Werbekonzept für ihren YouTube-Kanal aufzustellen. Die durchgeführten Daten- und Inhaltsanalysen funktionieren als Vorlage zur Kanalanalyse.

5.1 Kritische Würdigung

Die Betreuung eines YouTube-Kanals für ein NRO ist herausfordernd. Im Gegensatz zu den meisten Unternehmen stehen bei gemeinnützigen Organisationen kaum Gelder für Kampagnen auf sozialen Medien zur Verfügung. Besonders bei YouTube, wo auf hohe Produktionsqualität gesetzt wird, sind die Prioritäten eines NROs oftmals gering. Die Produktion auszulagern ist aufgrund hoher Kosten ebenfalls keine Option. Somit bleibt dem Kanalbetreiber eines NROs nur die eigene Planung, Umsetzung und Steuerung einer YouTube-Kampagne. Beim Kanal des CNG-Club e.V. wurde durch viele gemeinnützige Beiträge eine hochwertige YouTube-Produktion begonnen, der Erfolg stellte sich allerdings nur teilweise ein. Somit stellte sich die Fragestellung dieser Arbeit, warum NROs auf YouTube leistungsmäßig schwächer abschneiden als gewinnorientierte Unternehmen. Während die Literatur viele Untersuchungen von diesen Unternehmen bietet, wird dort nicht auf NROs eingegangen. Diese sind aufgrund ihrer differenzierten Unternehmensstruktur schwer miteinander vergleichbar und daher aus Sicht des Marketings auch differenziert zu behandeln. Diese Arbeit leitet aus der Literatur Marketingmaßnahmen ab und ergänzt sie stellenweise durch explizite Möglichkeiten für NROs. Sie bietet dennoch kein auf NROs

zugeschnittenes Marketingkonzept. Zudem stellt die zugrunde liegende Fachliteratur keine Vorlagen für die durchgeführten Analysen. Die Wettbewerbsanalyse auf YouTube mit geringeren Mitteln wird literarisch demnach nicht unterstützt.

Zielsetzung war es, im Rahmen dieser Bachelorarbeit ein Marketingverständnis für YouTube aufzubauen und davon ausgehend die Leistung von NROs und gewinnorientierten Unternehmen zu vergleichen. Die Forschungsergebnisse vermitteln neue Erkenntnisse in dieser Gegenüberstellung. Bisher wurde die Leistung von gemeinnützigen Organisationen auf YouTube nicht untersucht. Im wissenschaftlichen Kontext können nun NRO-Kanäle differenziert bewertet werden. Allerdings sind einige Ergebnisse aus den Studien zwar plausibel, konnten aber nicht eindeutig bewiesen werden. So geht die Studie bei einer Abonnentenzahl von über einer Million von einer Vernachlässigung der Kommunikation aus. Dies ist zwar durch die aktivere Interaktionsgestaltung der Kanäle unterhalb dieser Marke zu interpretieren, aber wissenschaftlich nicht erwiesen. Zudem muss die Anzahl von acht untersuchten Kanälen in Frage gestellt werden. Bei einer vielseitigeren Datengrundlage könnten die Ergebnisse sich verändern. Durch den Vergleich der Engagement-Rate kann die Studie jedoch das unterschiedliche Interaktionsverhalten der Zuschauer auf den untersuchten Kanälen beweisen.

Die Daten dieser Analyse stammen alle von der Webseite „Popsters“. Die Studie zieht keinen Vergleich mit anderen Portalen und deren Datensätzen. Somit basiert diese Erhebung auf lediglich einer Quelle, der Vergleich mit anderen Portalen hätte eine vertiefte Analyse hervorgebracht. Für NROs mit finanziellen Beschränkungen ist die Wettbewerbsanalyse nach Vorbild dieser Studie zudem mit monetärem Aufwand verbunden, da Portale wie „Popsters“ nicht kostenlos sind. Durch den fehlenden Zugriff auf die Videodaten der Kanäle in YouTube Analytics können einige interessante Indikatoren nicht untersucht werden. Beispielsweise ist dort die Absprungrate der Zuschauer einzusehen, die einen näheren Einblick in die Videoqualität und deren Einfluss auf die Kanalleistung verschafft. Somit kann diese Studie nicht alle für die komplette Bewertung der Forschungsfrage benötigten Daten abdecken.

Die inhaltliche Analyse der Kommentare beruft sich lediglich auf ein aktuelles Stimmungsbild der Kommentarspalte und die Interpretation des Verfassers. Um eine ganzheitliche Studie der Kommentarfunktion und deren Auswirkung auf die Kommunikationspolitik des Kanals erbringen zu können, wäre eine qualitative Analyse von weitaus mehr Kommentaren vonnöten gewesen. Somit deckt dieser Teil der Studie nur die grobe Ausrichtung der Kommunikation des Kanals ab. Es dient mehrheitlich zur Unterstützung der in Kapitel drei gesammelten Thesen.

Zudem hinkt die Aktualität der verwendeten Videos. Damit alle Kanäle die zur Analyse notwendigen Videos in den gegebenen Kriterien bereitstellen können, wurde ein Zeitraum vor mehr als eineinhalb Jahren gewählt. Folglich konnte zwar ein einheitliches Ergebnis gesammelt werden, dies ist allerdings nicht aktuell. Aufgrund der Grundlagenstellung, einen Vergleich für den Kanal „CNG-Club e.V.“ herzustellen, bezieht sich die Analyse größtenteils auf die YouTube-Kategorie „Autos und Fahrzeuge“. Zwar kann durch die gewählten Kanäle auf andere Kategorien geschlossen werden, die Studie beweist dies allerdings nicht und kann demnach nicht generell für alle Kategorien auf YouTube benutzt werden.

Durch das Fehlen NRO-spezifischer Fachliteratur kann das Ergebnis nicht mit Hilfe einer anderen wissenschaftlichen Arbeit überprüft werden.

5.2 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit dient als Marketingansatz für NROs auf YouTube. Auf Basis der Grundlagenkapitel kann ein NRO eine Marketingstrategie entwickeln und mit Hilfe der dargebotenen Analysen die Leistung des Kanals messen. Der Forschungsstand bezüglich des Erfolges von NRO-Kanälen auf YouTube ist nicht vorhanden und demnach Ziel weiterer, zukünftiger Studien. Die Forschung kann sich dabei auf weitere soziale Kanäle ausweiten und deren Wirkung aufeinander messen. Zudem wäre es interessant, einen Zusammenhang zwischen „YouTube for Nonprofits“ und einer eventuellen Leistungssteigerung eines NRO-Kanals zu untersuchen. Hierbei müsste ein NRO bewertet werden, das neu auf der Plattform ist und ausschließlich die Unterstützung dieses Programmes erfährt. Dadurch kann der tatsächliche Einfluss der Hilfestellung von YouTube für NROs ermittelt

werden. Zudem kann die aufgestellte Erkenntnis der Arbeit von NROs selbst überprüft werden. Die Untersuchung des Kanals CNG-Club e.V. nach Behebung der analysierten Probleme kann auf diese Studie folgen und damit eine Vorlage für die Erhöhung des Leistungspotenziales von NROs auf YouTube darbieten.

Literaturverzeichnis

- ADAC (2021): Das Geschäftsjahr 2021 des ADAC e.V. . URL: <https://www.adac.de/der-adac/verein/daten-fakten/geschaeftsjahr/> (31.03.2023).
- Angelone, Rita (2023): Blogger- und Influencer-Marketing in der Praxis. 1st ed. 2023. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bitzer-Prill, Thomas/Wagner, Wolfram (2019): Kamera läuft!: Videomarketing und Videokampagnen erfolgreich gestalten. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group.
- Febriyantoro, Mohamad Trio (2020): Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. In: Cogent Business & Management, 7. Jg. (1), S. 1787733.
- Fox, April Ursula (2022): Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance. 2. Auflage. Berkeley: Apress.
- Funk, Tom (2013): Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program. Berkeley: Apress.
- Google (2024): YouTube-Masthead. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9709826?hl=de#zippy=> (30.06.2024).
- Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick /Vogl, Elisabeth (2022): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. 6. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Harms, Frederik (2024): Anteil der Nutzer von YouTube nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/511076/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-altersgruppen-in-deutschland/>.
- Hassler, Marco (2023): Digital Analytics mit Google Analytics und Co. 6. Auflage. Frechen: mitp.
- Höppner, Thomas/Piepenbrock, Tom (2023): Digitale Werbung und das Google Ökosystem. Frankfurt am Main: Fachmedien Recht und Wirtschaft, dfv Mediengruppe.
- Kamps, Ingo (2020): Performance Marketing: der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing : Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kords, Martin (2023): Anzahl der Personenkraftwagen in Deutschland der Marke BMW von 2013 bis 2023. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456663/umfrage/bmw-pkw-bestand-in-deutschland/> (31.03.2023).
- Kreutzer, Ralf T./Rumler, Andrea/Wille-Baumkauff, Benjamin (2020): B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lammenett, Erwin (2021): Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Levin, Aron (2020): Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Berkeley: Apress.
- Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 13. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Mielau, Marc/Schmiegelow, Axel (2019): Markenführung in Sozialen Medien - Neue Wege zum Konsumentenherz. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.):

- YouTube und seine Kinder - Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. 2. Auflage, Baden-Baden: Nomos.
- Motor Presse TV GmbH (2024): Medienmarke auto motor und sport TV. URL: <https://www.mps-vermarktung.de/medienmarken-auto-motor-und-sport-tv/> (30.06.2024).
- Opresnik, Marc Oliver (2016): Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings: von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Paniagua, Jordi/Sapena, Juan (2014): Business performance and social media: Love or hate? In: Business Horizons, 57. Jg. (6), S. 719-728.
- Pein, Vivian (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4., aktualisierte Auflage. Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing.
- Popsters (2024b): Popsters FAQ. URL: <https://popsters.com/faq/> (28.06.2024).
- Seehaus, Christoph (2016): Video-Marketing mit YouTube: Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sterne, Jim (2011): Social Media Monitoring: Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. Heidelberg [u.a.]: mitp.
- Tembrink, Christian/Szolysek, Marius (2017): YouTube-Marketing. Heidelberg: O'Reilly.

Verzeichnis der Online-Dokumente

- ADAC (2022a): Kühlflüssigkeit nachfüllen und überprüfen: Anleitung und Tipps | Einfach. Selber. Machen. | ADAC. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D6AUsox5cx4> (30.06.2024).
- ADAC (2022b): Mit E-Auto und Wohnwagen in den Urlaub – Verbrauch & Reichweite in der Praxis | ADAC. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sXYHh5bsCE> (30.06.2024).
- ADAC (2022c): Rückwärts einparken: So geht's richtig. URL: <https://www.youtube.com/shorts/omaDLZoILMc> (30.06.2024).
- ADAC (2024): ADAC YouTube Startseite. URL: <https://www.youtube.com/@ADAC> (30.06.2024).
Ausfahrt.tv (2022a): 2022 Corvette Stingray Coupé C8 - Kaufberatung, Test deutsch, Review, Fahrbericht Ausfahrt.tv. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZSIHDHSzsz4> (30.06.2024).
- Ausfahrt.tv (2022b): 2022 Mazda CX-60 e-Skyactiv PHEV Takumi - Sitzprobe, Weltpremiere, kein Test! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MIBL3aj0W9Q> (30.06.2024).
- Ausfahrt.tv (2023): Gefälliger Welt-Bestseller: 2023 Toyota Corolla Touring Sports (Facelift) Kaufberatung, Fahrbericht. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vuknoP4hsRY> (30.06.2024).
- Ausfahrt.tv (2024): Ausfahrt.tv YouTube Startseite. URL: <https://www.youtube.com/@ausfahrttv> (30.06.2024).
- AUTO BILD (2022a): Ineos Grenadier (2022) | So fährt der Defender-Klon | Erste Fahrt mit Thomas Geiger. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jodXGhVLoWE> (30.06.2024).
- AUTO BILD (2022b): Wohnmobile (2022) | Welches Camper ist das richtige für mich? | Ratgeber mit Alexander Failing. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jGO06cpvius&t=17s> (30.06.2024).
- AUTO BILD (2023): Wasserstoff tanken mit unserem Dauertest Toyota Mirai. URL: <https://www.youtube.com/shorts/9HszilJJxQM> (30.06.2024).
- AUTO BILD (2024): AUTO BILD YouTube Startseite. URL: <https://www.youtube.com/@Autobild> (30.06.2024).
- BMW (2022a): All You Need to Know | The new 3 Series. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MUdJyNMx8kc> (30.06.2024).
- BMW (2022b): BMW How-To: Einrichtung und Verwendung von My Trips in der My BMW App. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rOHar8CS3N0&t=4s> (30.06.2024).
- BMW (2022c): Orchestra of Silence EP3: Moving with Sound | Supercar Blondie | Hans Zimmer. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OMsHlM13xF8> (30.06.2024).
- BMW (2024): BMW Youtube Startseite. URL: <https://www.youtube.com/@BMW/featured> (30.06.2024).
- CNG-Club e.V. (2022a): CNG-Tanktutorial - So tankst Du richtig CNG! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d-b0UnGSbO8&t=8s> (30.06.2024).
- CNG-Club e.V. (2022b): Was ist CNG? - Der CNG-Club erklärt "seinen" Kraftstoff. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5c0T-M6PIjM> (30.06.2024).
- CNG-Club e.V. (2023): CNG-Technik: CNG ist winterhart! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfKNYcjEatA> (30.06.2024).
- CNG-Club e.V. (2024): CNG-Club e.V. YouTube Startseite. URL: <https://www.youtube.com/@CNG-Club> (30.06.2024).

- Deutsches Rotes Kreuz (2022a): 6 Monate seit Eskalation des Konflikts - Ukraine-Hilfe - IKRK, Magen David Adom, DRK. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Jenz0iPm7yA> (30.06.2024).
- Deutsches Rotes Kreuz (2022b): Hilfsgüter für die Ukraine. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wtr6_kKvnVY (30.06.2024).
- Deutsches Rotes Kreuz (2024): Deutsches Rotes Kreuz YouTube Startseite. URL: https://www.youtube.com/@roteskreuz_de (30.06.2024).
- JP Performance GmbH (2022a): JP Performance - Absoluter Wahnsinn! Brabus G63 XL Konfiguration | 20 Millionen Varianten! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cX0S48iH6x4> (30.06.2024).
- JP Performance GmbH (2022b): JP Performance - Hausbesuch bei RWB | Skylines of Japan | Tag 3. URL: https://www.youtube.com/watch?v=d_ekJXGYaI8&t=736s (30.06.2024).
- JP Performance GmbH (2023): JP Performance - RACE CHIP !? Was bringt die Box wirklich? | Hyundai i20 N. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BUfY79W_mH4 (30.06.2024).
- JP Performance GmbH (2024): JP Performance GmbH YouTube Startseite. URL: <https://www.youtube.com/@jppperformance> (30.06.2024).
- WWF Deutschland (2022a): Ausgestorbene Arten in Deutschland, Teil 1. URL: <https://www.youtube.com/shorts/aexXs9MMEF0> (30.06.2024).
- WWF Deutschland (2022b): Friedhof der Wale: Eine Walleiche ist so was wie das Schlaraffenland der Meere. URL: <https://www.youtube.com/shorts/qMvxwJUwFuw> (30.06.2024).
- WWF Deutschland (2022c): Ist der Weiße Hai gefährlich? Spannende Begegnungen mit Delfin. URL: <https://www.youtube.com/shorts/1mmdV9hdLwl> (30.06.2024).
- WWF Deutschland (2024): WWF Deutschland YouTube Startseite. URL: <https://www.youtube.com/@WWFDeutschland> (30.06.2024).

Verzeichnis der nicht öffentlich zugänglichen Unterlagen

Popsters (2024a): Popsters Dashboard. URL: <https://popsters.com/app/dashboard>
(30.06.2024).

Anhang

Dislikes BMW Video 1:

Suchen

ORCHESTRA OF SILENCE PART 3
Hans Zimmer, Supercar Blondie

0:00 / 5:04

Orchestra of Silence EP3: Moving with Sound | Supercar Blondie | Hans Zimmer

BMW 1,51 Mio. Abonnenten **Abonnieren**

6360 303 **Teilen** **Clip** **Speichern**

Dislikes BMW Video 2:

THE 3
All you need to know

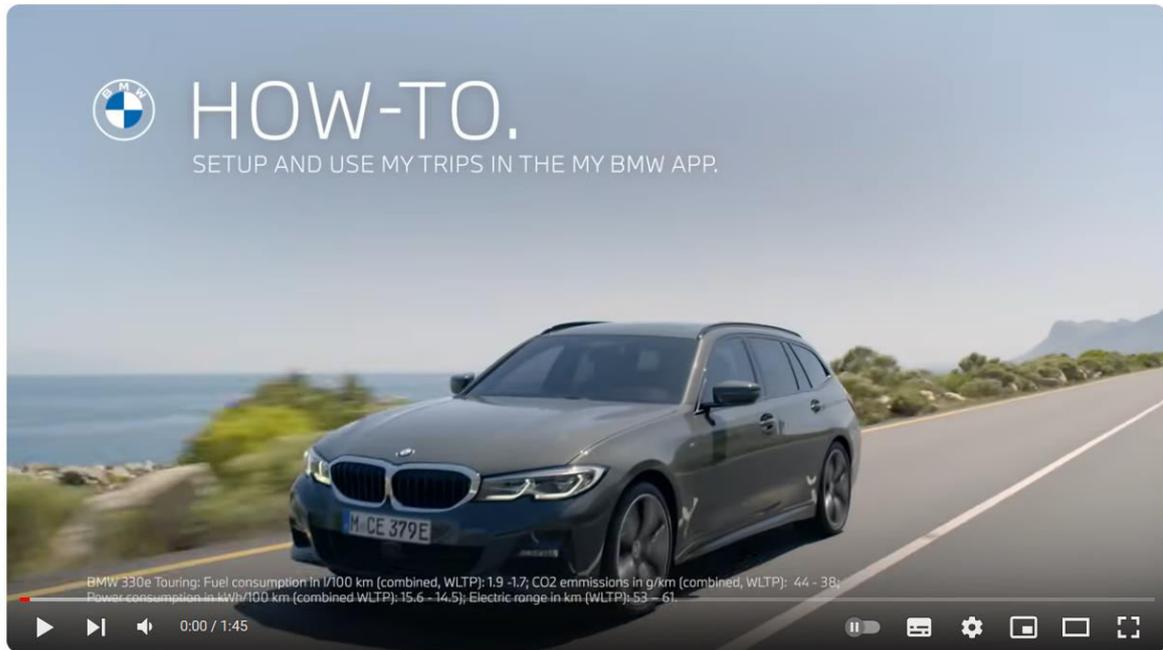
0:00 / 12:22 • Introduction >

All You Need to Know | The new 3 Series

BMW 1,51 Mio. Abonnenten **Abonnieren**

9914 1295 **Teilen** **Clip** ...

Dislikes BMW Video 3:



BMW How-To: Einrichtung und Verwendung von My Trips in der My BMW App.



BMW
1,51 Mio. Abonnenten

Abonnieren

656

4

Teilen

Speichern



Dislikes AUTO BILD Video 1:



Ineos Grenadier (2022) | So fährt der Defender-Klon | Erste Fahrt mit Thomas Geiger



AUTO BILD
621.000 Abonnenten

Abonnieren

1095

42

Teilen

Clip

Speichern



Dislikes AUTO BILD Video 2:

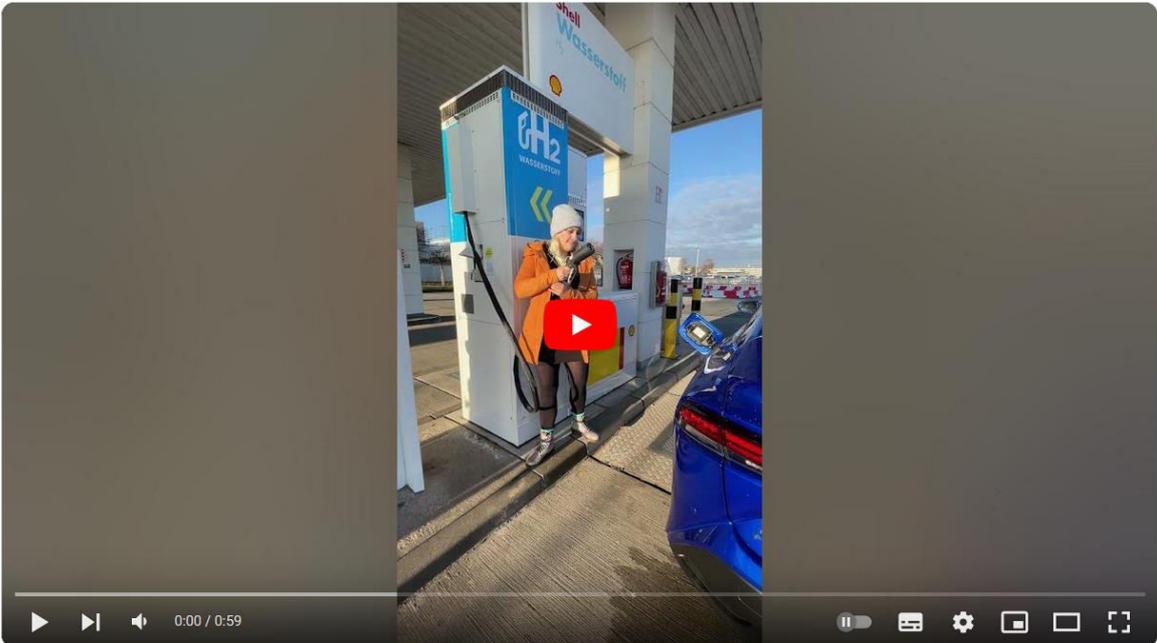


Wohnmobile (2022) | Welches Camper ist das richtige für mich? | Ratgeber mit Alexander Failing

AUTO BILD 621.000 Abonnenten [Abonnieren](#)

1418 35 [Teilen](#) [Clip](#) [Speichern](#) ...

Dislikes AUTO BILD Video 3:



Wasserstoff tanken mit unserem Dauertest Toyota Mirai #h2 #wasserstoff #auto #autobild

AUTO BILD 621.000 Abonnenten [Abonnieren](#)

7924 1580 [Teilen](#) [Speichern](#) ...

Dislikes JP Video 1:



JP Performance - Absoluter Wahnsinn! Brabus G63 XL Konfiguration | 20 Millionen Varianten!



JP Performance GmbH
2,54 Mio. Abonnenten

Mitglied werden

Abonnieren

37.525

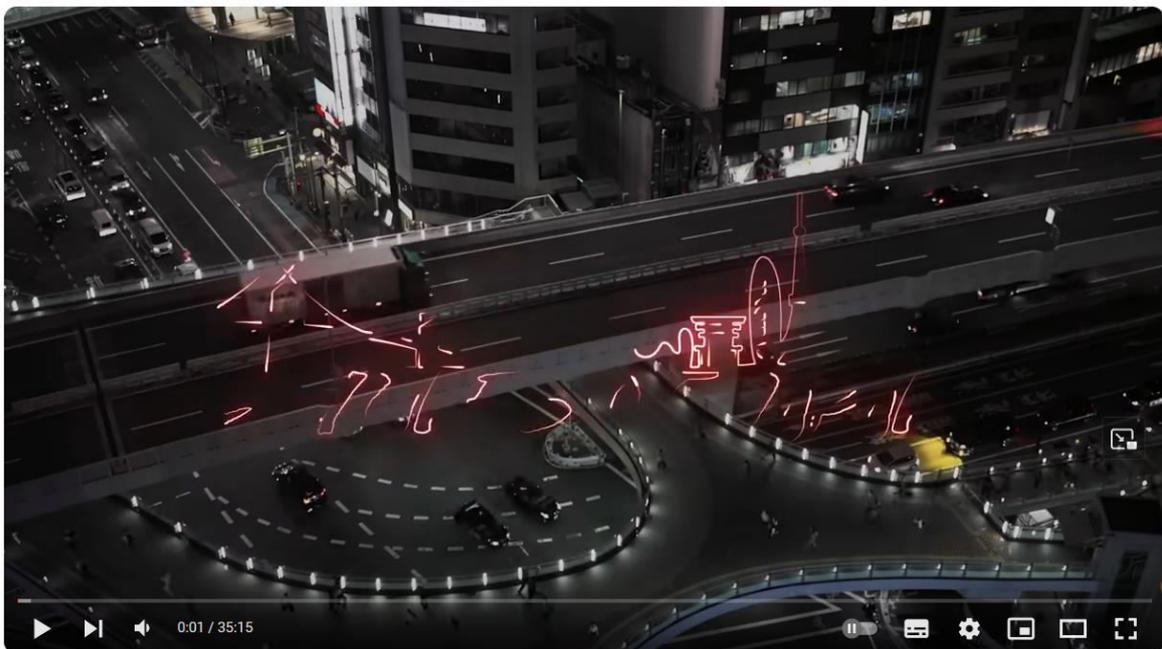
1110

Teilen

Thanks

Clip

Dislikes JP Video 2:



JP Performance - Hausbesuch bei RWB | Skylines of Japan | Tag 3



JP Performance GmbH
2,54 Mio. Abonnenten

Mitglied werden

Abonnieren

50.965

190

Teilen

Thanks

Clip

...

Dislikes JP Video 3:

JP Performance - RACE CHIP !? Was bringt die Box wirklich? | Hyundai i20 N

JP Performance GmbH
2,54 Mio. Abonnenten

Mitglied werden **Abonnieren** 31.951 550 Teilen Thanks Clip ...

Dislikes Ausfahrt.tv Video 1:

2022 Mazda CX-60 - Statische Weltpremiere
Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen waren bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt.

Ausfahrt.tv
242.000 Abonnenten

Mitglied werden **Abonnieren** 1304 34 Teilen Thanks Clip ...

Dislikes Ausfahrt.tv Video 2:



2022 Corvette Stingray Coupé C8 - Kaufberatung, Test deutsch, Review, Fahrbericht Ausfahrt.tv

Ausfahrt.tv
242.000 Abonnenten
Mitglied werden
Abonnieren
1113
18
Teilen
Thanks
Clip
...

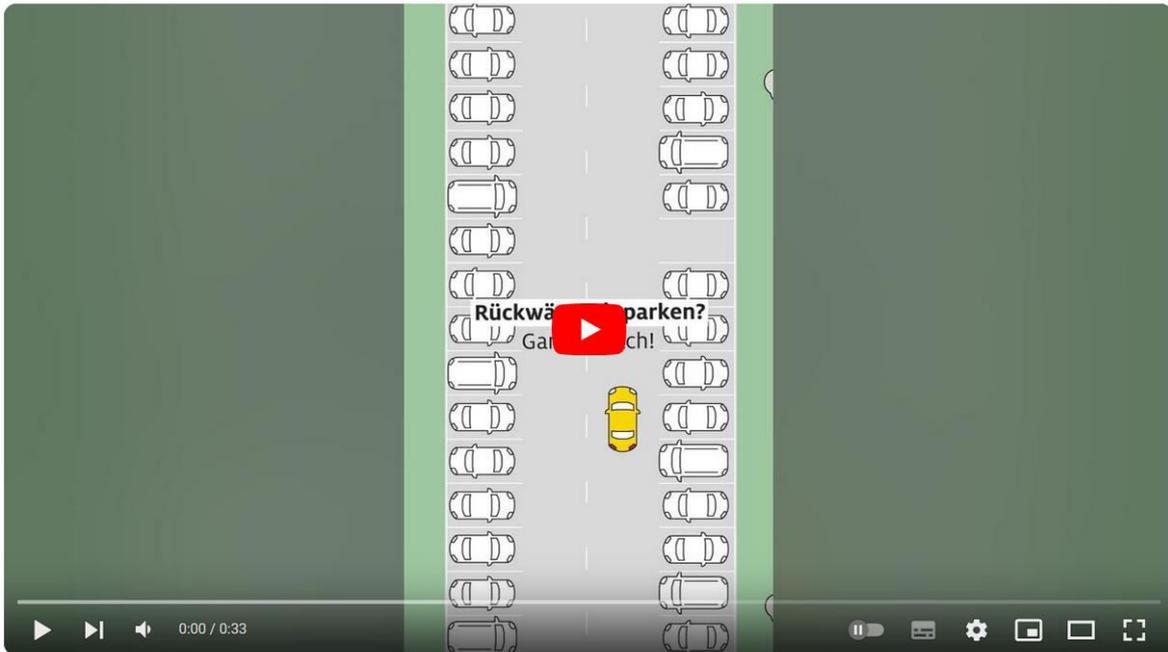
Dislikes Ausfahrt.tv Video 3:



Gefälliger Welt-Bestseller: 2023 Toyota Corolla Touring Sports (Facelift) Kaufberatung, Fahrbericht

Ausfahrt.tv
242.000 Abonnenten
Mitglied werden
Abonnieren
1170
612
Teilen

Dislikes ADAC Video 1:



Rückwärts einparken: So geht's richtig #shorts #adac #einparken

ADAC **ADAC** ✓
214.000 Abonnenten **Abonnieren** 👍 15.143 💬 542 ➦ Teilen 📌 Speichern ⋮

Dislikes ADAC Video 2:



Mit E-Auto und Wohnwagen in den Urlaub – Verbrauch & Reichweite in der Praxis | ADAC

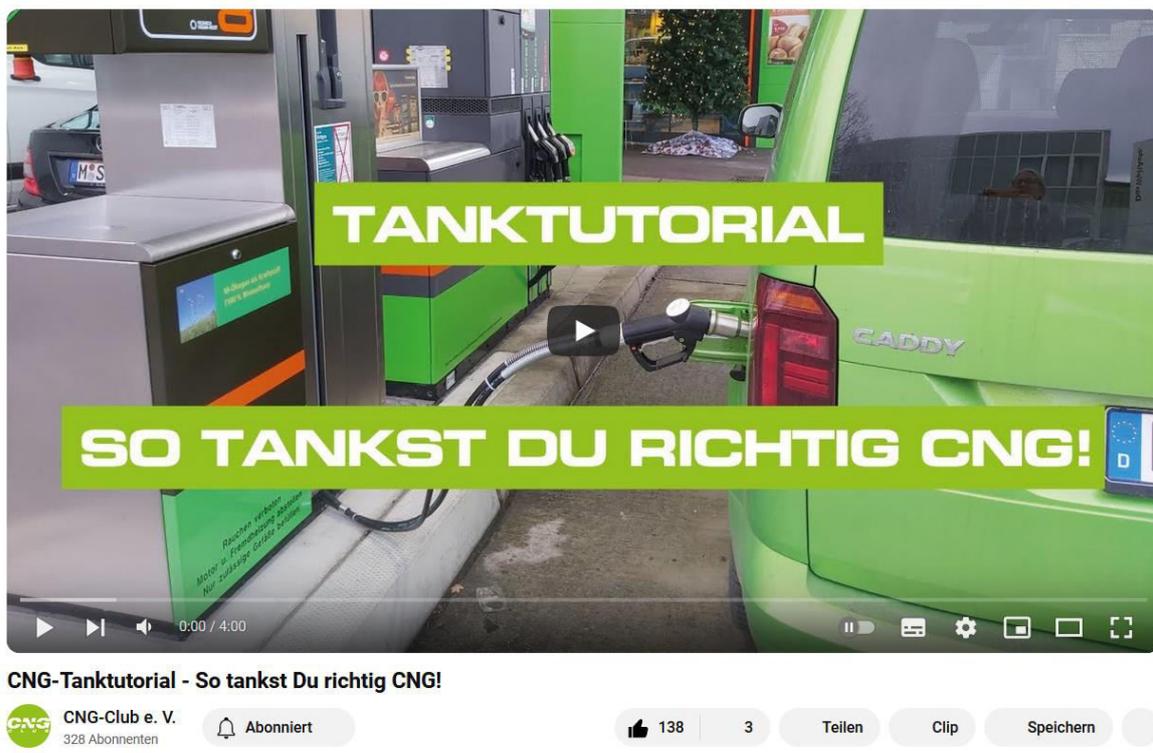
ADAC **ADAC** ✓
214.000 Abonnenten **Abonnieren** 👍 2235 👤 137 ➦ Teilen 📌 Clip ⋮

Dislikes ADAC Video 3:



The video player shows a man in a black shirt with a white outline, looking directly at the camera. The background is a blurred image of a car's engine compartment. The ADAC logo is in the top left corner. The title 'Kühlmittel richtig nachfüllen' is displayed in large white text. The video progress bar shows 0:00 / 5:14. Below the player, the video title is 'Kühlfüssigkeit nachfüllen und überprüfen: Anleitung und Tipps | Einfach. Selber. Machen. | ADAC'. The channel name is 'ADAC' with 214.000 subscribers. Engagement metrics show 983 likes and 47 comments. Interaction buttons include 'Teilen', 'Clip', and 'Speichern'.

Dislikes CNG-Club Video 1:



The video player shows a green CNG car being refueled at a station. The title 'TANKTUTORIAL' is in a green banner across the top. Below it, another green banner reads 'SO TANKST DU RICHTIG CNG!'. The video progress bar shows 0:00 / 4:00. Below the player, the video title is 'CNG-Tanktutorial - So tankst Du richtig CNG!'. The channel name is 'CNG-Club e. V.' with 328 subscribers. Engagement metrics show 138 likes and 3 comments. Interaction buttons include 'Teilen', 'Clip', and 'Speichern'.

Dislikes CNG-Club Video 2:



Was ist CNG? - Der CNG-Club erklärt "seinen" Kraftstoff



CNG-Club e. V.
328 Abonnenten

Abonniert

116

1

Teilen

Clip

Speichern

...

Dislikes CNG-Club Video 3:



CNG-Technik: CNG ist winterhart!



CNG-Club e. V.
328 Abonnenten

Abonniert

63

0

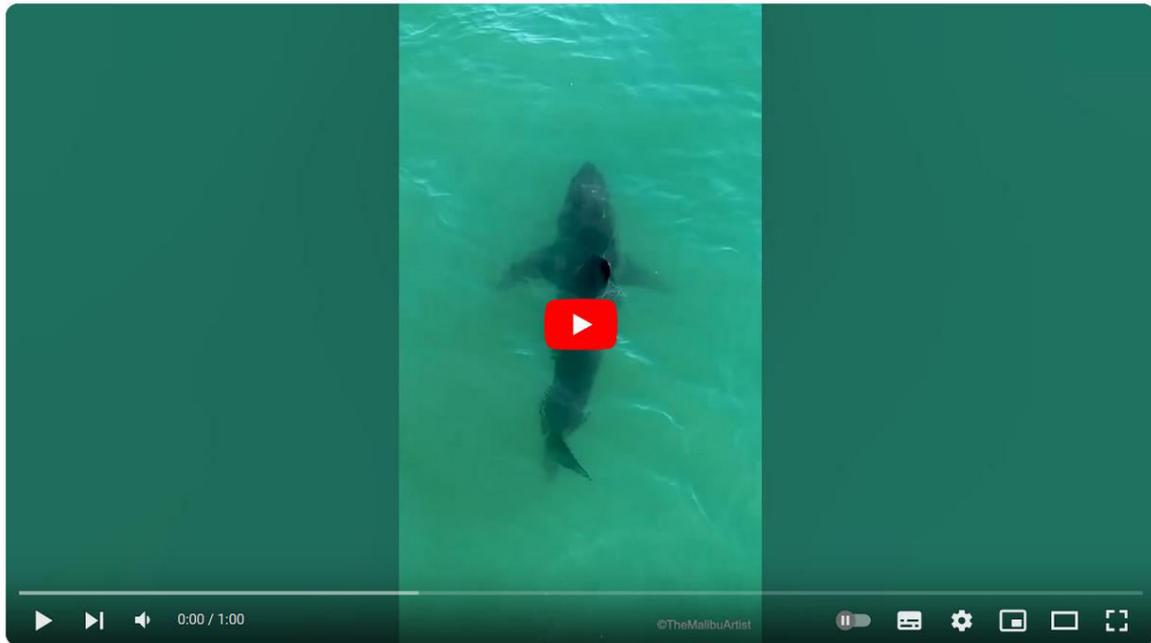
Teilen

Clip

Speichern

...

Dislikes WWF Video 1:

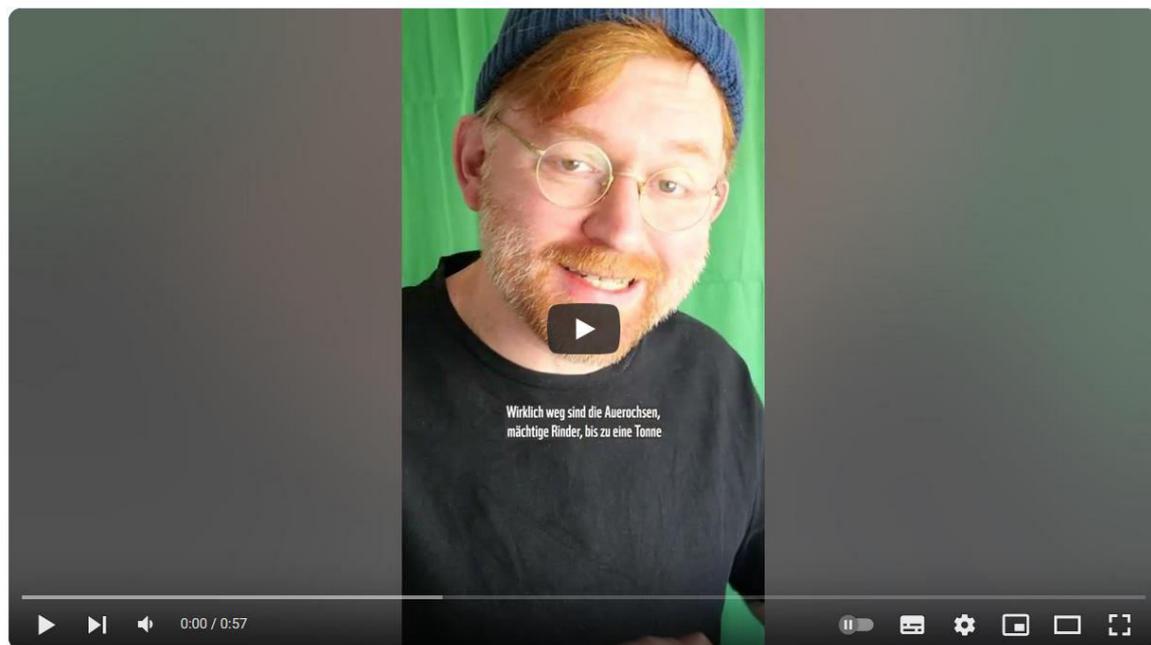


Ist der Weiße Hai gefährlich? Spannende Begegnungen mit Delfin #teaser #short

WWF Deutschland
52.500 Abonnenten [Abonnieren](#)

1458 89 [Teilen](#) [Speichern](#) ...

Dislikes WWF Videos 2:



Wirklich weg sind die Auerochsen,
mächtige Rinder, bis zu eine Tonne

Ausgestorbene Arten in Deutschland, Teil 1 #shorts

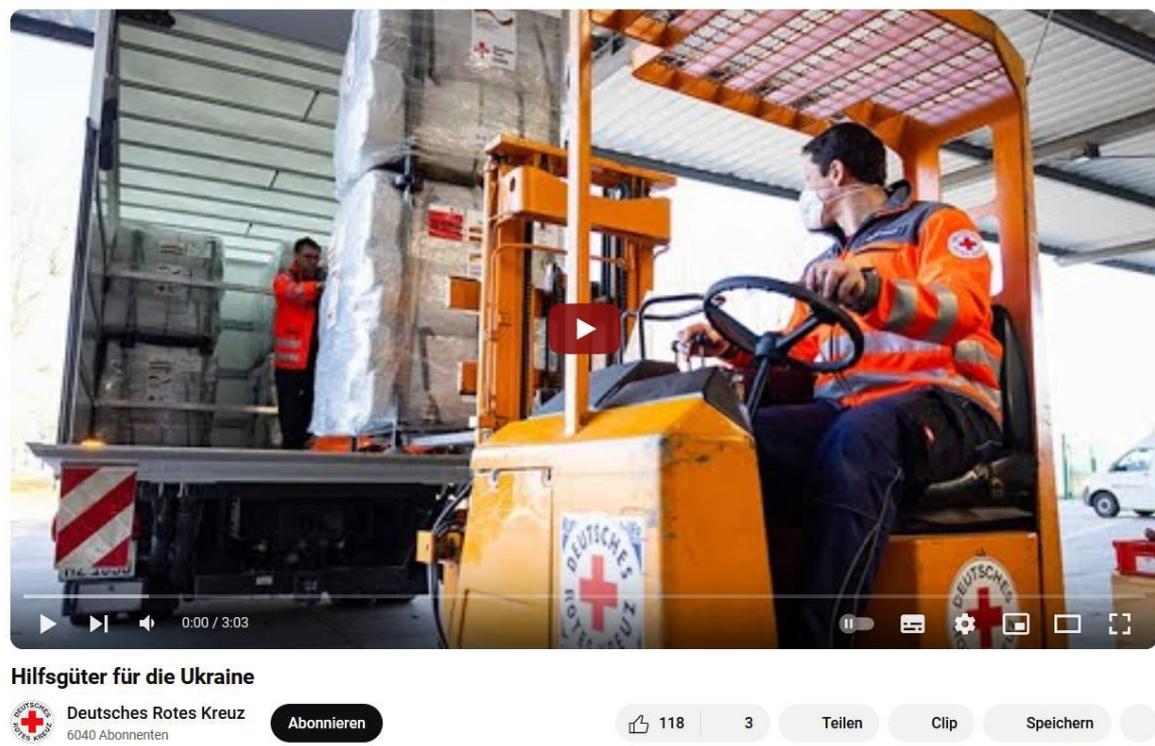
WWF Deutschland
52.500 Abonnenten [Abonnieren](#)

2298 19 [Teilen](#) [Speichern](#) ...

Dislikes WWF Video 3:



Dislikes DRK Video 1:



Dislikes DRK Video 2:

The video player shows a dark blue map of Ukraine with the word 'Ukraine' written in large white letters across it. Below the map are logos for 'Deutsches Rotes Kreuz' and 'ICRC'. The video player interface includes a progress bar at 0:00 / 4:45 and various control icons. Below the player, the video title is '6 Monate seit Eskalation des Konflikts - Ukraine-Hilfe - IKRK, Magen David Adom, DRK'. The channel is 'Deutsches Rotes Kreuz' with 6040 subscribers. Engagement metrics show 33 likes and 0 dislikes. There are buttons for 'Abonnieren', 'Teilen', 'Clip', and 'Speichern'.

Dislikes DRK Video 3:

The video player shows a black and white illustration of a girl in a red hooded cloak, reminiscent of Sleeping Beauty, with a red rose above her head. To the right, the text reads 'GANZES Dorf AUS JAHRELANGER Krise BEFREIT' in a mix of bold and cursive fonts. The video player interface shows a progress bar at 0:00 / 0:20. Below the player, the video title is '#KeinMaerchen | Dornröschen | DRK Weihnachtsclip 2022'. The channel is 'Deutsches Rotes Kreuz' with 6040 subscribers. Engagement metrics show 5 likes and 0 dislikes. There are buttons for 'Abonnieren', 'Teilen', and 'Speichern'.

Popsters BMW Video 1:

ERpost 0.425% ERview 0.4687% VRpost 90.6751% ❤️ 6 360 💬 58
👁️ 1 369 194

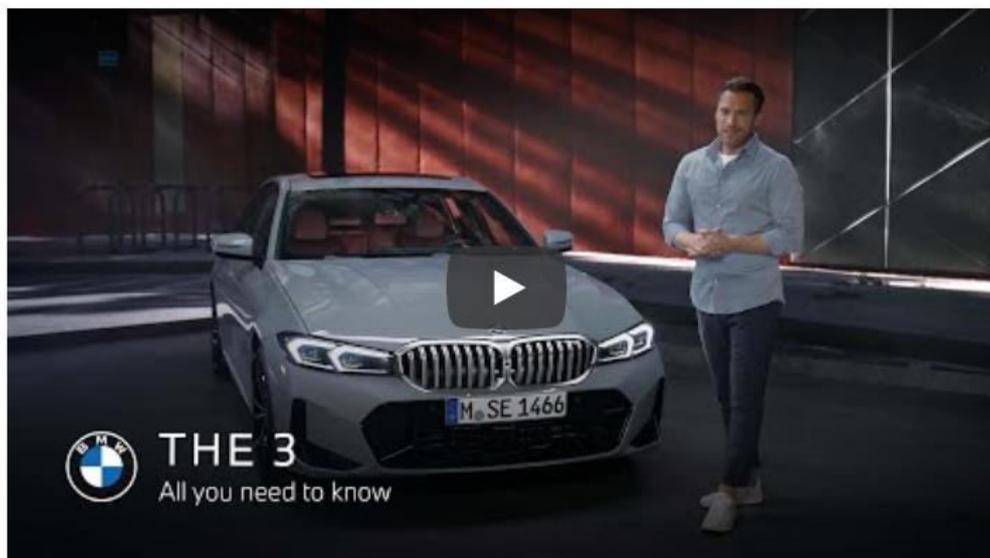


[Orchestra of Silence EP3: Moving with Sound | Supercar Blondie | Hans Zimmer]
From band days to Coachella, award-winning [Zeig mehr](#)

Popsters BMW Video 2:

📺 05.27.2022 / 15:37

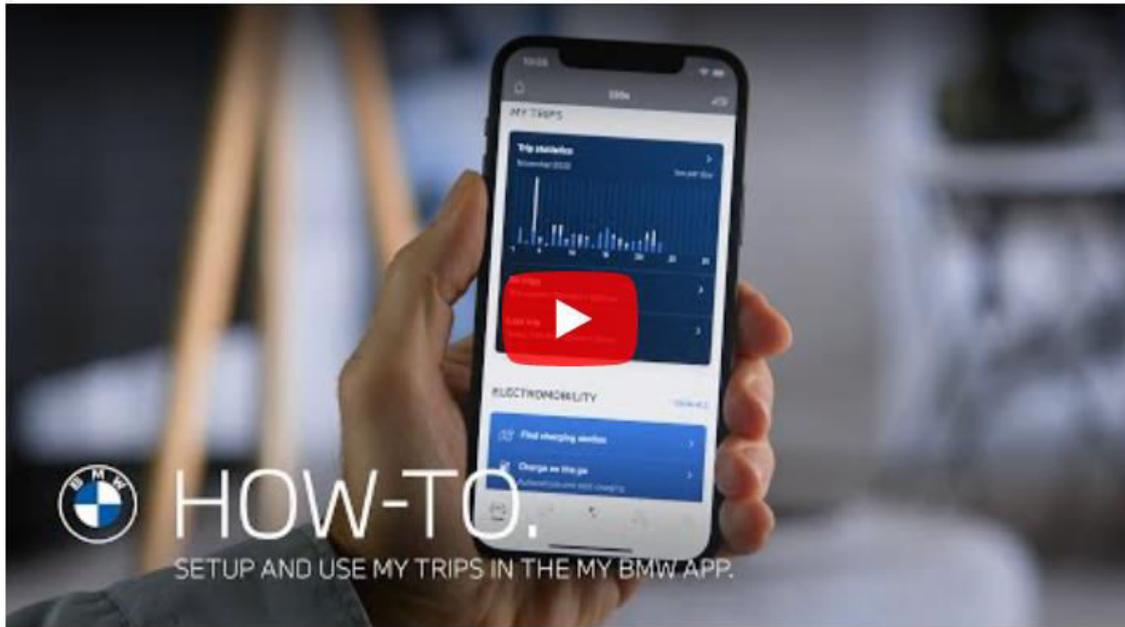
ERpost 0.7013% ERview 1.4302% VRpost 49.0318% ❤️ 9 914 💬 675
👁️ 740 380



#the3 #3series #bmw

Popsters BMW Videos 3:

ERpost 0.0456% ERview 0.5264% VRpost 8.6674% ❤️ 656 💬 33 👁️ 130 878



[How To Setup and Use My Trips in the My BMW App.]

BMW 330e Touring: fuel consumption in l/100 km (combined, WLTP): 1,9 [Zeig mehr](#)

Popsters AUTO BILD Video 1:

ERpost 0.1976% ERview 1.0064% VRpost 19.6325% ❤️ 1 095 💬 132
👁️ 121 918



#ineos #grenadier

Popsters AUTO BILD Video 2:

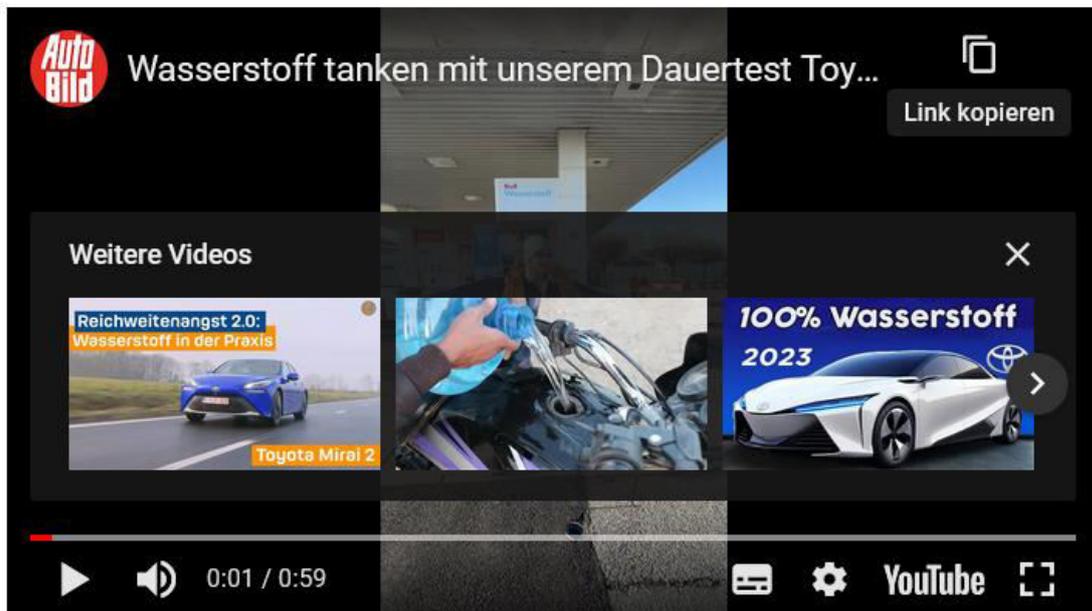
ERpost 0.239% ERview 1.0394% VRpost 22.9902% ❤️ 1 418 💬 66 👁️ 142 769



#reisemobil #wohnwagen #vanlife

Popsters AUTO BILD Video 3:

ERpost 1.3649% ERview 3.6264% VRpost 37.6374% ❤️ 7 924 💬 552
👁️ 233 728



#h2 #wasserstoff #auto #autobild

Popsters JP Video 1:

ERpost 1.5724% ERview 2.4975% VRpost 62.9585% ♥ 37 525 💬 2 413
👁 1 599 146



#kraemosbrabus #jpperformance

Popsters JP Video 2:

ERpost 2.1008% ERview 5.2879% VRpost 39.7284% ♥ 50 965 💬 2 395
👁 1 009 102



#jpperformance

Popsters JP Video 3:

ERpost 1.316% ERview 2.5576% VRpost 51.4553% ♥ 31 951 💬 1 476
👁 1 306 964



#jppperformance

Popsters Ausfahrt.tv Video 1:

ERpost 0.6384% ERview 1.9088% VRpost 33.4475% ♥ 1 304 💬 241 👁 80 943



[2022 Mazda CX-60 e-Skyactiv PHEV Takumi - Sitzprobe, Weltpremiere, kein Test!]

*) [Zeig mehr](#)

Popsters Ausfahrt.tv Video 2:

ERpost 0.5339% ERview 2.5109% VRpost 21.2628% ❤️ 1 113 💬 179 👁️ 51 456



[2022 Corvette Stingray Coupé C8 - Kaufberatung, Test deutsch, Review, Fahrbericht Ausfahrt.tv]

Popsters Ausfahrt.tv Video 3:

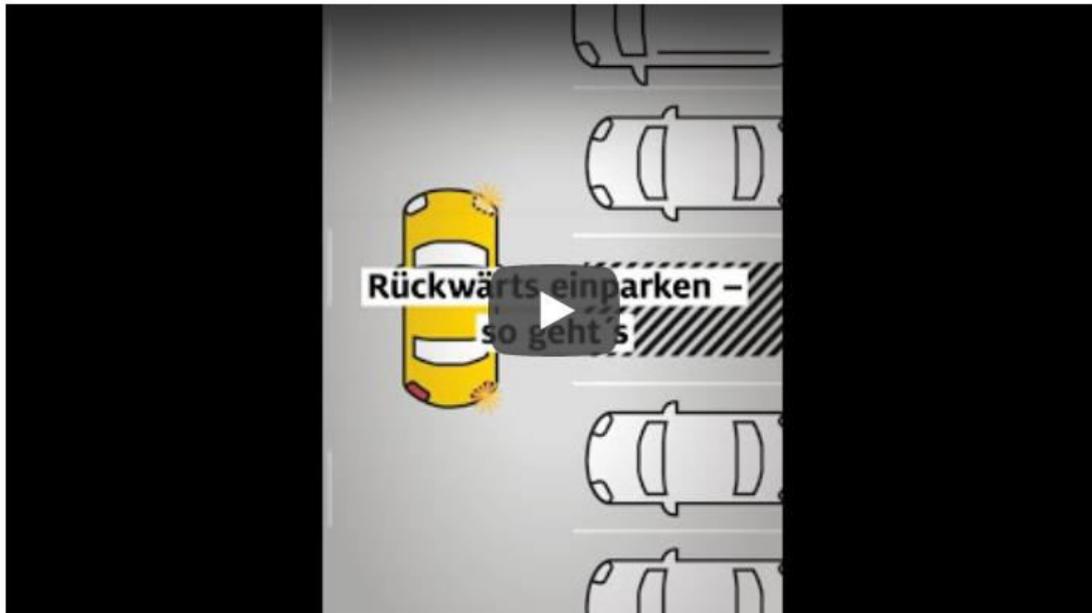
ERpost 0.5884% ERview 2.0095% VRpost 29.2822% ❤️ 1 170 💬 254 👁️ 70 863



[Gefälliger Welt-Bestseller: 2023 Toyota Corolla Touring Sports (Facelift) Kaufberatung, Fahrbericht]

Popsters ADAC Video 1:

ERpost 7.1061% ERview 3.1534% VRpost 225.3481% ❤️ 15 143 💬 64
👁️ 482 245



#shorts #adac #einparken

Popsters ADAC Video 2:

ERpost 1.4182% ERview 2.072% VRpost 68.4463% ❤️ 2 235 💬 800 👁️ 146 475



#autofahren #adac #autotipps #e #urlaub #wohnwagen

Popsters ADAC Video 3:

ERpost 0.4841% ERview 0.6799% VRpost 71.2042% ❤️ 983 💬 53 👁️ 152 377



#adac #kühlflüssigkeit #kühlwasser #kühlmittel #motor #auto #diy #howto #selbermachen

Popsters CNG-Club Video 1:

ERpost 53.3537% ERview 1.0538% VRpost 5062.8049% ❤️ 138 💬 37
👁️ 16 606



#günstigertanken #cngtanken #erdgastanken #cngtankstelle

Popsters CNG-Club Video 2:

ERpost 41.1585% ERview 3.9905% VRpost 1031.4024% ❤️ 116 💬 19 👁️ 3 383



#cng #tanken #erdgas #biomethan #power #lng #klimafreundlich

Popsters CNG-Club Video 3:

ERpost 30.1829% ERview 9.4017% VRpost 321.0366% ❤️ 63 💬 36 👁️ 1 053



#cng #liebermitcng #technik #winter #lpg #pflanzenöl #ethanol #diesel #benzin #strom #e #wasserstoff
#cngistwinterhart

Popsters WWF Video 1:

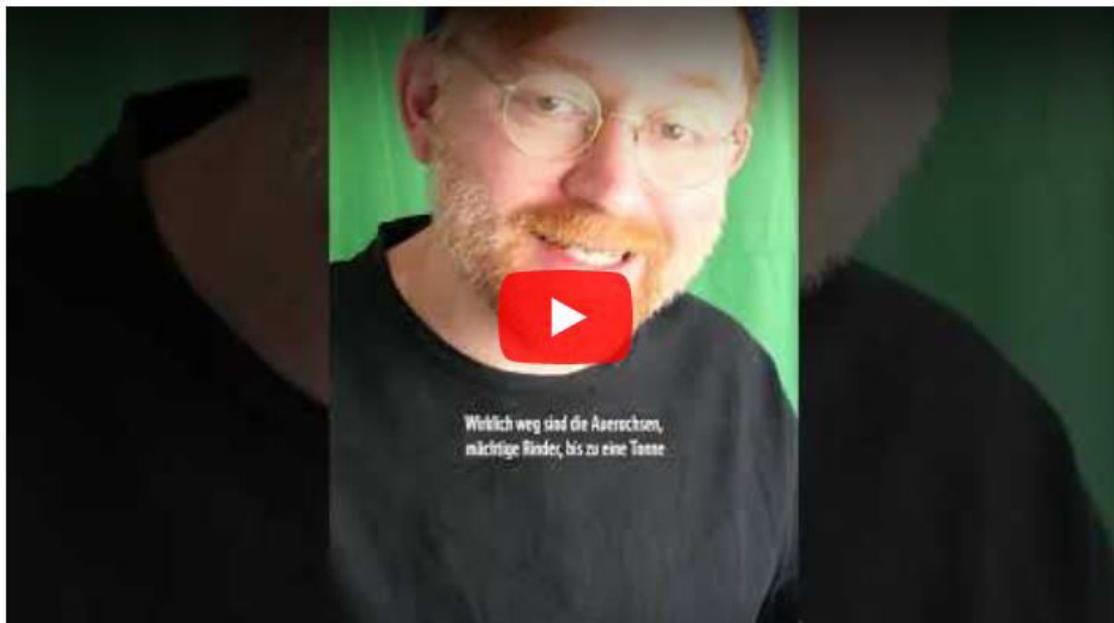
ERpost 2.7981% ERview 2.2162% VRpost 126.259% ❤️ 1 458 💬 11 👁️ 66 286



#teaser #short

Popsters WWF Video 2:

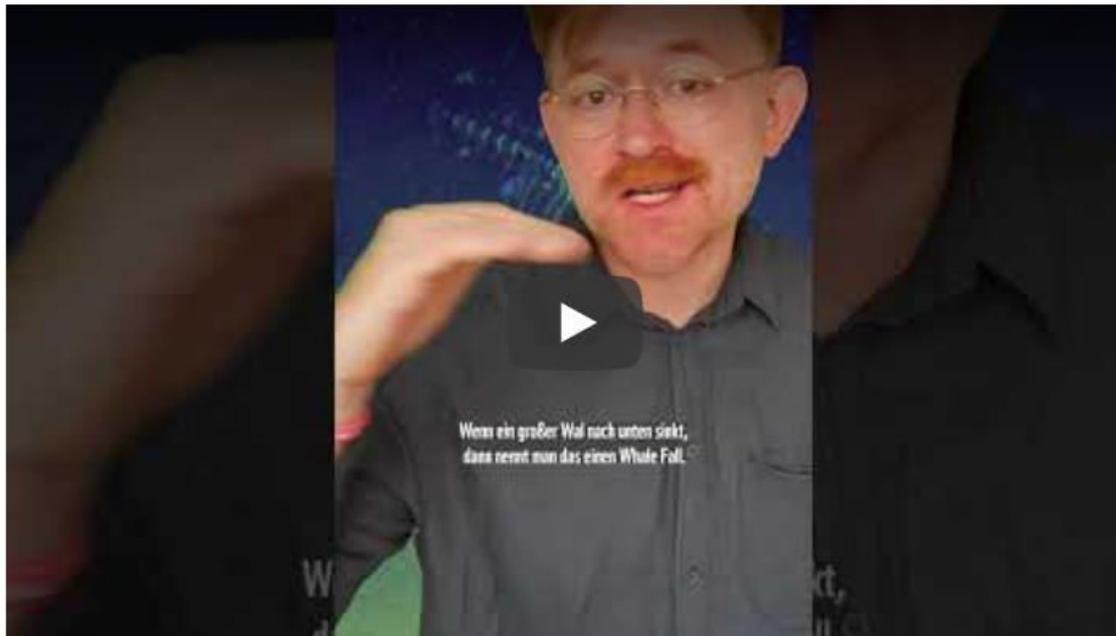
ERpost 4.699% ERview 3.5522% VRpost 132.2857% ❤️ 2 298 💬 169 👁️ 69 450



#shorts

Popsters WWF Video 3:

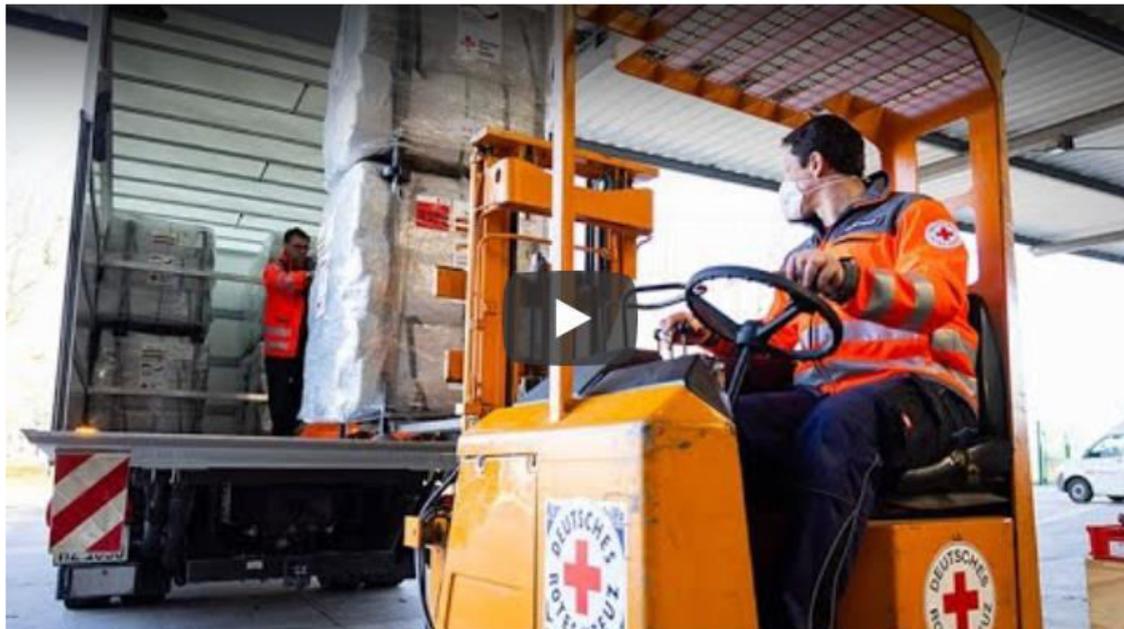
ERpost 30.6838% ERview 3.7128% VRpost 826.4419% ❤️ 15 842 💬 267
👁️ 433 882



[🗣️📺🌐 Friedhof der Wale 🗣️🍷🌐: Eine Walleiche ist so was wie das Schlaraffenland der Meere 🐚🐙🐚🐚]
Wenn ein großer [Zeig mehr](#)

Popsters DRK Video 1:

ERpost 2.0033% ERview 2.1043% VRpost 95.1987% ❤️ 118 💬 3 👁️ 5 750



[Hilfsgüter für die Ukraine]
88 Tonnen Hilfsgüter für die betroffenen Menschen in der Ukraine und auf der Flucht sind auf [Zeig mehr](#)

Popsters DRK Video 2:

ERpost 0.5629% ERview 2.0808% VRpost 27.053% ❤️ 33 💬 1 👁️ 1 634



#drk

Popsters DRK Video 3:

ERpost 0.0828% ERview 0.0043% VRpost 1908.2947% ♥ 5 💬 0 👁 115 261



#keinmaerchen #keinmaerchen

[#KeinMaerchen | Dornröschen | DRK Weihnachtsclip 2022]

Es war einmal, vor fast drei Jahren, als die gesamte Welt unter [Zeig mehr](#)