

der Y-Titty-Jungs geben unumwunden im Interview (<http://www.planet-interview.de/interviews/y-titty/43813/>) zu, dass sie eigentlich kein reguläres Fernsehprogramm mehr schauen, genauso wenig wie ihre Fans, die sich YouTube als Fernsehersatz zu eigen gemacht haben.

Doch auch ältere Zuschauer wissen diese Möglichkeiten der Nischenvideos zu schätzen. Es tummeln sich nicht nur Teenies auf YouTube. Laut einer Studie von ComScore sind in Deutschland 46% der Nutzer über 45 Jahre alt. Diese Zahlen sind natürlich fürs Video-Marketing entscheidend, [Abschnitt 1.3](#) geht detailliert darauf ein. Warum trotzdem ständig der Eindruck entsteht, dass vor allem junge Menschen das Programm auf YouTube bestimmen? Weil die erfolgreichsten deutschen Kanäle ihr Publikum oft bei den Jüngeren finden und weil sich in den Medien ein Begriff eingebürgert hat, der im nächsten Kapitel besprochen wird: Generation C, die YouTube Generation.

Hinweis

Die Leistungszahlen Ihres und anderer Kanäle können Sie mit dem Analyse-Tool auf Webvideo.com überprüfen. So haben Sie die aktuellen Leistungszahlen sofort parat.

1.2 Generation YouTube

Seit Florian Illies mit seiner »Generation Golf« um die Ecke kam, müssen alle paar Jahre neue Generationen betitelt werden. Die aktuelle Generation wird von Google (<http://www.google.com/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>) kurz »Gen C« genannt, die YouTube-Generation. Allerdings wird direkt klar gemacht, dass diese sich nicht auf eine bestimmte Altersgruppe beschränkt, sondern alle Menschen umfasst, die Inhalte kreieren und sich aktiv im Netz einbringen. Das C steht für »Creation, Curation, Connection, Community«. In der Realität sind es aber weitestgehend die Jüngeren, die sich zu dieser Generation zählen. Sie sind Kinder des Internets und können sich nur dunkel an eine Netz- und Smartphone-lose Zeit erinnern. Sie laden ihre Fotos bei Facebook hoch und sind der Hauptantrieb für Content bei YouTube. Die Generation YouTube weiß, welche Videos sie produzieren möchten, weil sie die gleichen Inhalte anschauen würden. Das Fernsehen ist ihnen weitestgehend egal, sie möchten sich ihr eigenes Programm zusammenstellen und sich den Zeitpunkt der Sendung nicht vom Fernsehsender vorschreiben lassen. Vor allem sind bei dieser Generation die Grenzen fließend. Wer heute Zuschauer ist, kann morgen schon selber erfolgreich auf YouTube sein. Es gibt in der Begrifflichkeit keine Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten, weil jeder der Konsumenten auf Facebook,

Tumblr etc. selber Content kreiert und wenn es nur für seine Freunde ist. Die erfolgreichen YouTuber sind also auch diese Gen C, sie haben lediglich den Willen zu kreieren auf die nächste Stufe gehoben.

Und für die eher passiven Teile der Generation stehen die Macher der YouTube-Videos auf einem Niveau mit »echten« Prominenten. 2010 wurde zum ersten Mal spontan der VideoDay parallel zur Videospielemesse Gamescom abgehalten. Es trafen sich knapp 400 YouTuber, um sich auszutauschen. Inzwischen zieht die Veranstaltung weit mehr Besucher an. Im Jahr 2013 waren es 9.500 und inzwischen ist die Veranstaltung sogar mehrtägig und hatte 2014 schon 14.000 Besucher. Zudem sind sie nun kein Anhängsel der Gamescom mehr, sondern bieten als eigenständige VideoDays (<http://videodays.eu/>) Workshops und Auftritte der YouTube-Stars an. Die VideoDays zeigen vor allem eines: Das Hauptpublikum – die Fans der YouTuber – mag jung sein, aber gerade bei den Workshops finden sich auch die »Älteren«, welche die Zeichen der Zeit erkannt haben oder einfach nur Lust darauf haben, selber Videoproduzenten zu werden. Denn sie sehen, welche Möglichkeiten sich dabei auftun.

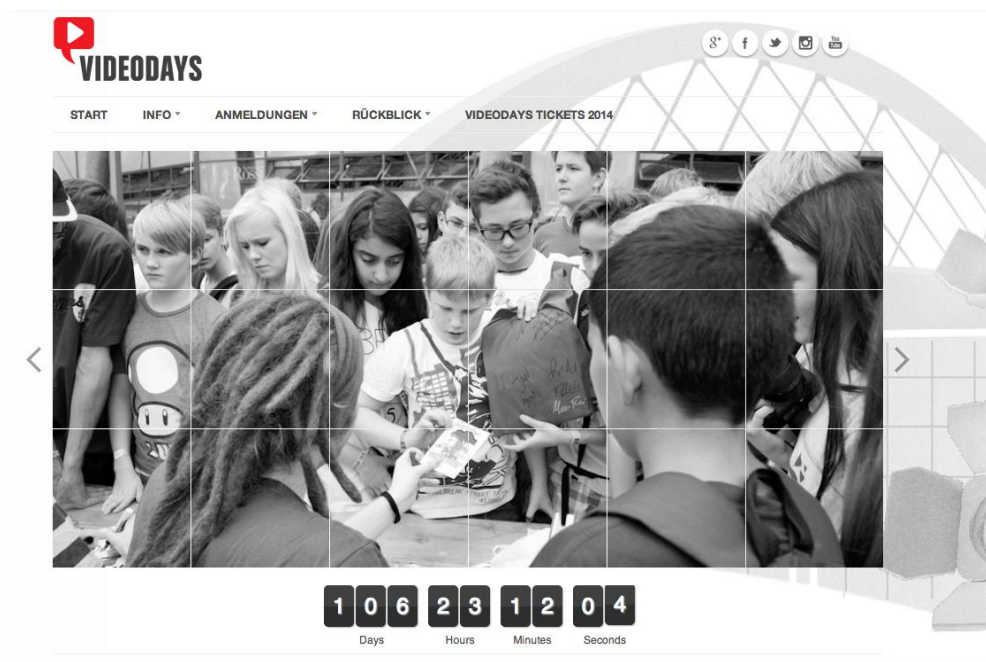


Abb. 1.2: Ein Blick auf das junge Publikum der VideoDays. (Screenshot videodays.eu)

LeFloid (<https://www.youtube.com/user/LeFloid>) ist ein Paradebeispiel für die Generation YouTube. Sein Kanal gehört zu den größten in Deutschland und liegt bei 2,4 Millionen Abonnenten! Dabei bietet er in seinem Kanal etwas, was laut vielen gar kein Interesse bei jungen Leuten auslöst: Nachrichten. Auf den Punkt präsentiert er in seinen LeNEWS-Videos von absurden Stories, aber auch den Themen, welche bei der Tagesschau der Aufhänger sind. Die Ansprache ist auf seine junge Zielgruppe

ausgerichtet und dadurch erreicht er diese auch mit Themen, welche sonst unter den Tisch fallen würden.

Zusätzlich gibt es noch weitere Kurzfilme, die seine Leidenschaft für Comics, Filme und Games zeigen. Eigentlich heißt LeFloid Florian Mundt und ist hauptberuflich Student. Bis Oktober 2014 war er bei einer Firma unter Vertrag, die 2014 auch in Mainstream-Medien im Gespräch war: Mediakraft. Die Kölner Firma kümmert sich auch um Y-Titty, deren Mitglied Phillip Laude dort als Executive Creative Director geführt wird und neue Wege abseits der eigenen Produktionen geht.

Der passivere Teil der »Gen C« ist auch bei Werbetreibenden sehr beliebt. Neben den oben genannten »Creation, Curation, Connection, Community« kommt so ein weiteres »C« hinzu: Consumer. Die Fans der YouTuber sind eine Gruppe mit großem Kaufpotential. Vor allem im Lifestyle-Bereich lässt sich hier eine kaufstarke Gruppe mit ausgeprägtem Markenbewusstsein erreichen. Dr. Dre's Beats-Kopfhörer haben sich damals flächendeckend durchgesetzt, weil Idole der Jüngeren mit diesen herumgelaufen sind. Das gleiche Prinzip kann auch in YouTube Videos funktionieren.

Wird für eine bestimmte Marke bzw. deren konkretes Produkt seitens der YouTuber geworben, kann dies einen großen Verkaufsschub bringen. Das wird von einigen Marketern schon genutzt: Product Placement in YouTube-Videos sind keine Ausnahme und auch erlaubt. Die Videoproduzenten können Google direkt mitteilen, dass im Video Product Placement eingebaut wurde. Gerade im Bereich der Beauty-Videos ist es auch kaum möglich, ohne die Nennung der eingesetzten Produkte auszukommen. Die YouTuber haben hier eine große Macht, da die Zuschauer sich für die Produkte leichter begeistern lassen, wie weiter oben bereits erwähnt.

1.3 Warum Video-Marketing essentiell ist

Sie glauben, dass Video-Marketing unnötig sei? Dann werde ich Sie jetzt umstimmen. Bisher habe ich vor allem über die Macht von YouTube und deren Videoproduzenten sowie Zuschauern gesprochen, denn die unmittelbaren Einflussmöglichkeiten der Zuschauer sind heute schon sichtbar. Positive oder negative Bewertungen bestimmen aktiv das Ranking eines Videos. Zudem sorgt die Einbeziehung der Zuschauer dafür, dass das eigene Standing auf YouTube steigt und neue Stammzuschauer gebunden werden können. Diese Unmittelbarkeit von YouTube ist die größte Macht, welche die Zuschauer dort haben und einer der Gründe, warum auf die Zielgruppe abgestimmtes Video-Marketing wichtig ist.

Aber auch im Allgemeinen ist es heutzutage fatal, auf Video-Marketing zu verzichten. Die Vorteile überwiegen klar, wie diese Liste mit Ergebnissen verschiedener Umfragen zeigt:

- YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt nach Google
- 60 % der Befragten schauen Produktvideos auf YouTube an, 55 % auf der Produktseite (Mehrfachnennungen waren möglich)
- 57 % gaben an, nach dem Schauen eines Produktvideos sicherer beim Kauf zu sein und den Artikel nicht retournieren zu wollen
- 50 % gaben an, dass sie es komfortabel finden, Videos auf Mobilgeräten zu schauen
- 53 % des mobilen Traffics in 2013 entfiel auf Videos

Quellen: Cisco (bit.ly/Msevdw), invodo (bit.ly/11CcgYO)

Mit Video-Marketing erreichen Sie also nicht nur die richtigen Nutzer, sondern können Ihre Verkäufe ankurbeln oder die Aufmerksamkeit steigern. Darauf gehe ich in [Kapitel 2](#) noch genauer ein. Zudem bleiben Videos den Nutzern besser in Erinnerung und viele besuchen nach dem Anschauen die Webseite, falls das Video auf einer anderen Plattform angeschaut wurde. Ich habe übrigens bewusst oben nur einige Fakten aufgeschrieben. Das waren die Einzigen, bei denen die Quelle klar erkennbar war. Es finden sich leider unzählige Listen mit Video-Marketing-Fakten, die alle nur noch voneinander abgeschrieben haben und die Ursprungsquelle nicht mehr auffindbar oder veraltet ist.



Abb. 1.3: Die Fakten aus diesem Artikel werden auch 2015 noch für Video-Marketing herangezogen. (Screenshot forrester.com)

Auf dem Bild sehen Sie ein konkretes Beispiel für veraltetes Wissen. Der Artikel wurde 2009 geschrieben und 2012 mit dem Update versehen, dass die Erkenntnisse heute nicht mehr stimmen müssen. Trotzdem werden die Zahlen weiterhin in Infografiken verbaut und für Listen herangezogen. Falls Sie also selber nach Video-Marketing-Statistiken im Netz suchen, sollten Sie das im Hinterkopf behalten. Doch eines bleibt

glasklar: Videos sind auf dem Vormarsch und werden sich in den nächsten Jahren nicht aufhalten lassen. Das mobile Netz ist inzwischen schnell genug, um HD-Streaming unterwegs zu ermöglichen. Für Informationsgewinn zu einem Produkt oder einem Vorgang greifen die Nutzer ebenfalls lieber zu Videos als zu Textwüsten. Lassen Sie sich diese Chance nicht entgehen und werden Sie selber aktiv. Auch für Ihr Unternehmen, Ihren Blog oder Online Shop lohnt sich Video-Marketing. Ihre Vorteile sind:

- Steigerung der Glaubwürdigkeit
- Längere Verweildauer der Besucher auf Ihrer Seite
- Höhere Konversionsrate bei Produktkäufen oder Anmeldungen für Newsletter u. ä.
- Absetzen von der Konkurrenz, welche den Aufwand von Videos scheut
- Direkter Dialog mit den Zuschauern möglich

Von all diesen Vorteilen können Sie profitieren, sofern Sie eine gute Strategie erstellen.