

# YouTube

---

Im ersten Modul des heurigen Brennpunkt eTourism, „Der Kunde im Zentrum des online Vertriebes“, gab Sabine Weiden den TeilnehmerInnen einen kleinen Einblick in die Welt von YouTube. Die Präsentation hatte ihren Schwerpunkt auf dem Werbepotential und den Werbemöglichkeiten für die Tourismuswirtschaft. Frau Weiden sieht diese Art der Werbung als eine emotionale Ansprache der Kunden und sieht darin enormes Potential um sie in Zukunft weiterzuentwickeln.

## Zahlen & Fakten zum Unternehmen YouTube:

- YouTube wurde im Jahr 2005 gegründet und ist jetzt die führende Plattform für Online-Videos. Im Ranking der weltweiten Websites belegt YouTube den 3. Platz.
- Die Seite hat 350 Mio. Unique User.
- Jede Minute werden zehn Stunden Videomaterial bei YouTube hochgeladen.
- YouTube wird von Nutzern im Alter von 18 - 55 Jahren auf der ganzen Welt verwendet.
- Der Anteil an Männern und Frauen ist ausgeglichen.
- 51 % der Nutzer besuchen YouTube mindestens einmal wöchentlich.
- 52 % der 18 – 34-jährigen empfehlen Freunden und Kollegen häufig Videos.
- Die Videosuchergebnisse bzw. Anzeigen sind ähnlich aufgebaut wie die von Google.
- 2006 hat Google das Videoportal übernommen.

## Wie nutzen Reisende Youtube?

YouTube wird von Reisenden genutzt, um mehr über eine Wunschdestination oder ein potentielles Hotel zu erfahren. Ein Hotelier hat beispielsweise die Möglichkeit Zimmer in 3D Qualität zu zeigen und so dem potentiellen Gast die Entscheidung zu erleichtern. Darin sieht YouTube die Zukunft für eine Partnerschaft zwischen YouTube und der Tourismuswirtschaft.

Als Beispiele für Tourismuswerbung auf YouTube wurden folgende Beispiele genannt, die laut Frau Weiden auch perfekte Beispiele für virales Marketing darstellen:

- Das *Intercontinental Hotel in Wien* möchte dem potenziellen Gast das Hotel zeigen sowie den exzellenten Service hervorheben:  
<http://de.youtube.com/watch?v=2UBIU0boMHo>  
Der Conciergedes Hotels führt den potentiellen Gast durch Wien:  
[http://de.youtube.com/watch?v=2ggaB8\\_KE9w](http://de.youtube.com/watch?v=2ggaB8_KE9w)  
<http://de.youtube.com/watch?v=9dgetpDNpcU>  
<http://de.youtube.com/watch?v=dtNc14DkbUk>  
[http://de.youtube.com/watch?v=WumR\\_dH0KGc](http://de.youtube.com/watch?v=WumR_dH0KGc)
- Das amerikanische Fluglinie *Delta Airlines* möchte mit ihrem Safety Video einen Wandel ihres Markenimages bewirken. So wurde die Sicherheitsvorführung, die vor dem Flug gezeigt wird, „entstaubt“:  
[http://de.youtube.com/results?search\\_query=delta+airlines+safety+video&search\\_type=&aq=1&og=delta+airlines](http://de.youtube.com/results?search_query=delta+airlines+safety+video&search_type=&aq=1&og=delta+airlines)  
In den ersten 3 Tagen wurde das Video bereits ca. 300.000 mal angesehen.

## Branding- und Werbemöglichkeiten auf YouTube:

Grundsätzlich gibt es zwei Branding- und Werbemöglichkeiten auf YouTube (kostenpflichtig und kostenfrei):

### 1. YouTube Brand & User Channel

Hierbei handelt es sich um einen Premium Kanal, der für drei Monate ca. € 25.000,- kostet. Kennzeichen für diesen Kanal sind:

- Verbesserung der Kundenbeziehung
- Erweiterung der Markenbekanntheit
- Aufbau einer Community

Features:

- Auto-Play Video
- Extra Branding Möglichkeit
- Titelbild mit externer Verlinkung
- „Branding Box“ für redaktionelle Inhalte
- Keine Werbung Dritter
- komplett frei gestaltbar

Der User Channel unterscheidet sich vom Brand Channel dadurch, dass es weniger kreative Möglichkeiten gibt sowie kein Auto-Play Video, stattdessen ein Click-to-play Video. Weitere Informationen sind zu finden unter: <http://de.youtube.com/advertise>

## 2. Youtube Partnerprogramm

Das Partnerprogramm hat folgende Kennzeichen:

- Umsatzbeteiligung (pro Klick)
- Registrierung bei AdSense
- Besitz des Urheberrechtes

Als erfolgreiche Beispiele wurden Lonely Planet und StayFriends angeführt.

Weitere Informationen sind zu finden unter: [www.youtube.com/partners](http://www.youtube.com/partners)

### YouTube als Marktforschungstool:

YouTube bietet die Möglichkeit Marktinformationen zu erwerben, um diese in eine Strategie einzubinden. Des Weiteren können aufgrund der bei YouTube angemeldeten User, Aussagen über die Verteilung der Geschlechter, Länder und Alter gemacht werden. Derzeit sind 40% der YouTube User registriert, die die Basis für YouTube Analysis bilden. Diese Analyse ist ähnlich wie Google Analytics aufgebaut.

### Auf YouTube gibt es folgende Marketingoptionen:

- Videowerbung auf der YouTube Startseite (je nach Variante sehr kostspielig; Kosten: ca. € 30.000,- für 24 Stunden)
- YouTube Videoanzeigen
- YouTube inVideo Anzeigen
- Standard Banneranzeigen
- Rich Media Anzeigen

Mit dem jeweils weiterführenden Link bei den einzelnen Optionen sind unter <http://de.youtube.com/t/advertising> alle weiteren Informationen erhältlich, wie z.B. Funktionsweise, technische Voraussetzungen etc.

### Kombination Google Earth und Youtube:

Hierbei handelt es sich um ein Video, das bei Google Earth eingebettet ist. Frau Weiden sieht hier die Möglichkeit User visuell anzusprechen um eine emotionale Ansprache zu ermöglichen.

### Weitere Informationen ergaben sich aufgrund der Diskussionsrunde, anbei ein Auszug:

YouTube arbeitet daran, in naher Zukunft Videos in HD Qualität anbieten zu können. Des Weiteren gibt es bereits YouTube für das Handy, Informationen dazu sind zu finden unter <http://de.youtube.com/mobile>.

Videos werden laufend proaktiv von YouTube kontrolliert und es wird zusätzlich ein Filter eingesetzt, der Logos in Videos blockt. In diesem Zusammenhang ist die Rolle der Community sehr wichtig, da sie Videos flaggen kann, die gegen die YouTube Policy verstoßen. Die Wichtigkeit der Community wird nochmals in Bezug auf fremdenfeindliche Inhalte unterstrichen. Generell arbeitet Youtube mit Filtern, die in Videos nach Keywords, wie z.B. „Hitler“ suchen. Ausgenommen sind Videos auf historischer Basis mit bildendem Inhalt.

Als erfolgreicher Partner wird das ZDF genannt, das YouTube Inhalte zur Verfügung stellt. Als Beispiele im Tourismus kann Lonely Planet sowie weiter gefasst, National Geographic genannt werden. Weitere Partner in der Tourismuswirtschaft werden laufend gesucht.