

Wie sich durch YouTube-Multiplikatoren die Regeln im Marketing ändern

Autor

Sanjay Nazeral

Veröffentlicht

Oktober 2017

Themen

Video

Multiplikatoren können wertvolle Unterstützer von Unternehmen sein. Nach Auffassung von Sanjay Nazerali, Global Chief Strategy Officer bei Carat, erfordert die Zusammenarbeit mit ihnen aber ein ganz neues Marketingkonzept.

Der vorliegende Artikel wurde bereits in der Huffington Post und in der Advertising Week 360 veröffentlicht.

Als Chefstrategie einer der weltgrößten Mediaagenturen habe ich unzählige Verkaufspräsentationen zum Multiplikatormarketing und zum wachsenden Einfluss von YouTubern gesehen.

Angesichts von Millionen interessierter Zuschauer und begeisterter, contenthungriger Fans sind YouTuber und ihre Kanäle bereits zu einer festen Größe für Unternehmen geworden, die Anzeigen schalten möchten.

Aber diese YouTube-Multiplikatoren werden auch attraktive Partner für eine engere Zusammenarbeit.

Die Werbekunden sind im ersten Augenblick begeistert und sehen das als die Antwort des digitalen Zeitalters auf das Marketing mit Prominenten. Danach stellen sich aber schwierige Fragen wie diese:

think with 

- Was erreiche ich damit eigentlich für mein Unternehmen?
- Soll ich mich für eine Empfehlung oder für ein Produkt-Placement entscheiden?
- Ist das nicht eher ein Kanal für Millennials, Beauty-Marken und Make-up-Anleitungen?

Diese Fragen sind immer schwer zu beantworten. Beim Multiplikatormarketing möchte fast jeder auf den Zug aufspringen. Aber worin der Einfluss von Multiplikatoren besteht und wie er wirkt, wissen nur wenige – jedenfalls bis jetzt.

“Das Marketing mit Prominenten und das Multiplikatormarketing bieten Unternehmen ganz unterschiedliche Vorteile.”

Gemeinsam mit YouTube und Nielsen hat mein Team die Ergebnisse hunderter Videos von Unternehmen und YouTubern in den USA und Großbritannien analysiert, um die Wirkung von Multiplikatoren für Unternehmen herauszufinden.

Das ist ein wichtiger erster Schritt, um geschäftsorientierte Regeln für diese neue Art der Werbung aufzustellen, und hat bereits meine eigene Art der Planung geändert.

1. Multiplikatormarketing ist nicht dasselbe wie Marketing mit Prominenten

YouTube-Multiplikatoren sind keineswegs die Prominenten der heutigen Zeit, wie groß ihre Reichweite auch sein mag. Außerdem bieten das Marketing mit Prominenten und das Multiplikatormarketing Unternehmen ganz unterschiedliche Vorteile.

Beispielsweise haben wir festgestellt, dass mit Prominenten die Anzeigenerinnerung höher ist als mit Multiplikatoren (84 % gegenüber 73 %).¹ Da ein Prominenter nun einmal eine bekannte Persönlichkeit ist, an die man sich erinnert, ist das auch nicht überraschend.

Beim Markeninvolvement werden mit YouTubern aber die besseren Ergebnisse erzielt. Die Markenbekanntheit ist in diesem Zusammenhang ein gutes Beispiel. Wenn wir unsere Arbeit, unsere Werte oder unsere Produkte einer bestimmten Zielgruppe wirklich nahebringen möchten, sollten wir mit YouTubern zusammenarbeiten. Denn mit ihnen lässt sich die Markenbekanntheit viermal so wirkungsvoll steigern wie mit Prominenten.²

Dagegen ist der Einfluss von Multiplikatoren und Prominenten auf die Kaufabsicht nach den Ergebnissen unserer Studie gleich groß.³

Das Multiplikatormarketing hat offenbar eine grundsätzlich pragmatischere Wirkung. Ich nehme an, das liegt daran, dass sich die Fans sehr verbunden mit den YouTubern fühlen, für die sie sich begeistern. Die besten YouTuber haben eine echte Bindung zu ihren Fans aufgebaut. Deshalb hören die Fans auf sie – auch bei Marken- und Produktempfehlungen.



Mit YouTubern lässt sich die Markenbekanntheit viermal so wirkungsvoll steigern wie mit Prominenten.

Quelle: Nielsen/Carat/YouTube, Branded Video Study, Mai 2017

2. Nicht nur etwas für Beauty-Marken

Die Hersteller von Beauty-Marken waren unter den Ersten, die mit Multiplikatoren zusammengearbeitet haben, und YouTuber sind in der Beauty-Community sehr präsent. Etwa 86 % der 200 beliebtesten Beauty-Videos auf YouTube wurden nicht von Profis oder Unternehmen erstellt, sondern von YouTubern.

Interessant ist aber, dass der Einfluss von YouTube-Multiplikatoren weit über die Beauty-Kategorie hinausreicht.

Wir haben neun weitere Kategorien untersucht, darunter “Auto”, “Alkohol”, “Snacks” und “Spielzeug”. In allen neun Kategorien werden mit dem Multiplikatormarketing Verbesserungen bei den markenbezogenen Messwerten erzielt – von der Bekanntheit über die Markenaffinität bis hin zu Empfehlungen.⁴

In manchen Kategorien, z. B. “Snacks” und “Alkohol”, ist der Einfluss von Multiplikatoren unter Umständen sogar noch größer und die Kaufabsicht wird überdurchschnittlich stark gefördert.⁵ Es stimmt also nicht, dass durch das Multiplikatormarketing nur junge Menschen erreicht werden, die sich für Mode- und Beauty-Marken interessieren.

3. Das Wie ist genauso wichtig wie das Wer

Das Marketing mit Prominenten dreht sich traditionell um Empfehlungen, Sponsorships und Produkt-Placements. Das Multiplikatormarketing bietet weit mehr Möglichkeiten. Und es ist wichtig, herauszufinden, welche davon bei welchen Marketingzielen am geeignetsten sind.

Wir haben festgestellt, dass bei einer starken thematischen Einbindung von YouTubern die besten Ergebnisse erzielt werden.⁶ Dabei wird der Multiplikator in die Erstellung von Inhalten (z. B. Produktpräsentationen) einbezogen. Die Einbindung ist in diesem Fall viel enger als bei Produkt-Placements und sorgt für mehr Wirkung.

Zwischen den verschiedenen Kategorien gab es viele Gemeinsamkeiten. Einige feine Unterschiede sind von Werbekunden dennoch zu beachten. In allen untersuchten Kategorien haben einfachere Markenintegrationen wie etwa eine Produktempfehlung oder eine Anzeige mit einem YouTuber ebenfalls positive Ergebnisse bei der Markenaffinität gebracht.⁷

Natürlich sind nicht alle zu einer engen Zusammenarbeit bereit. Aber bei bestimmten Zielen und Kategorien können Unternehmen den Einfluss von Multiplikatoren ohnehin am einfachsten und

wirkungsvollsten durch Anzeigen auf den Seiten der jeweiligen YouTuber nutzen.

Wir wissen, dass hierbei gute Ergebnisse möglich sind. Der neuesten Untersuchung von D2D, dem Analysepartner unseres Netzwerks, zufolge lassen sich die Investitionen in Onlinevideos um das Dreifache gegenüber dem geplanten Umfang erhöhen, um die Effektivität des Plans zu optimieren.⁸

4. Immer beachten, weshalb ein YouTuber beliebt ist

Oft gehen wir davon aus, dass der passende YouTube-Multiplikator eine ambitionierte Variante unserer Zielgruppe ist oder dass er wie ein Prominenter sein muss. Keine dieser Annahmen ist zutreffend und vielleicht unterscheidet sich das Multiplikatormarketing gerade bei YouTube am stärksten vom Marketing mit Prominenten.

Während Prominente trendig und stilvoll sein müssen, wird von YouTubern erwartet, dass sie freundlich, witzig und manchmal respektlos sind.⁹

Respektlosigkeit ist interessant, weil sie die Glaubwürdigkeit erhöht. Sie wird mit Unabhängigkeit in Verbindung gebracht – dadurch entsteht Vertrauen. Respektlosigkeit kann für Unternehmen ungemein wertvoll sein. Denn wenn sich ein YouTuber normalerweise über Dinge lustig macht, die er nicht mag, kann davon ausgegangen werden, dass ein Lob aus seinem Mund wirklich ernst gemeint ist.

“Multiplikatormarketing ist mehr als eine Modeerscheinung. Es ist eine wirkungsvolle, auf den jeweiligen Fall abgestimmte Form der Kommunikation.”

Humor ist ebenfalls interessant, weil er ein Gemeinschaftsgefühl widerspiegelt. YouTube hilft dabei, eine besondere Beziehung zwischen Followern und Multiplikatoren aufzubauen, die von einem Gefühl der Mitbeteiligung geprägt ist.

Diese Vertrautheit sorgt für eine Nähe, durch die der Humor sehr viel natürlicher herüberkommt als bei Prominenten. Deshalb erhöht sich bei Stars wie dem Wrestler und Schauspieler Dwayne Johnson durch ihre Aktivitäten auf YouTube wohl auch ihr Influencer-Score, mit dem bekanntlich der Wert eines Multiplikators gemessen wird.

Die fünf wichtigsten Faktoren in Zusammenhang mit Prominenten und YouTubern



Quelle: YouTube/Carat, Influencer Research 2017; n = 12.000; nur USA. Separate Daten von Nielsen. Basierend auf Rankings nach Indexwert

Durch YouTube-Multiplikatoren ändern sich die Regeln im Marketing grundlegend

Eines habe ich bei dieser Studie gelernt: Es vollzieht sich ein großer kultureller Wandel im Hinblick auf Berühmtheit, Authentizität und Gemeinschaft – alles Themen, die uns Werbetreibenden wichtig sind. Vorangetrieben wird dieser Wandel von einer neuen, vielfältigen Gruppe von authentischen Akteuren, die wir Multiplikatoren nennen.

Diese neue Form des Marketings kann sehr wirkungsvoll sein. Sie erfordert aber ein anderes Konzept. Wenn wir nicht den richtigen Regeln folgen, werden wir nicht in der Lage sein, das Potenzial dieser Marketingform voll auszuschöpfen.

Um diese neuen Marketingchancen optimal zu nutzen, müssen Unternehmen einen strategischen Ansatz haben und ins Detail gehen. Für diejenigen, die zu investieren bereit sind, ist Multiplikatormarketing mehr als eine Modeerscheinung. Es ist eine wirkungsvolle, auf den jeweiligen Fall abgestimmte Form der Kommunikation. Jetzt haben wir die Ansätze für ein entsprechendes strategisches Konzept.

Quellen

^{1 bis 7, 9} Nielsen/Carat/YouTube, Branded Video Study, Mai 2017

⁸ Data2Decisions, The TV Stack Effect, weltweit, 2017