

Technische Hochschule Ostwestfalen
Fachbereich Medienproduktion

Videomarketing als effektives Tool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie am Beispiel Elektroumbau

Vorgelegt von:

Tom Lührmann

Matrikelnummer: 15392081

BA Medienproduktion

10. Fachsemester

Betreuungspersonen: Prof. Dipl.-Prod., Ass.-Jur. Kathrin Lemme, B.A. Bianca Büter

Abgabedatum: 02.08.2022

Lizenz: CC BY (4.0)

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	II
1 EINLEITUNG	1
2 INNOVATIONSTECHNOLOGIE ELEKTROUMBAU	2
2.1 DEFINITION INNOVATIONSTECHNOLOGIE	2
2.2 DEFINITION ELEKTROUMBAU	3
3 MARKTEINFÜHRUNG INNOVATIONSTECHNOLOGIE	4
3.1 DEFINITION MARKTEINFÜHRUNG	4
3.2 DIFFUSION VON INNOVATIONEN NACH ROGERS	4
4 VIDEOMARKETING	8
4.1 RELEVANZ VON VIDEOMARKETING	8
4.2 DEFINITION UND ZIELSETZUNG VIDEOMARKETING	11
5 ONLINE VIDEOMARKETING ANHAND DES BEISPIELS YOUTUBE	13
5.1 GRUNDLAGEN UND FUNKTIONEN DER PLATTFORM YOUTUBE	13
5.2 DER DIFFUSIONSPROZESS NACH ROGERS AM REALBEISPIEL YOUTUBE	23
5.3 ANALYSE DER STATISTISCHEN DATEN	27
6 FAZIT	37
6.1 REFLEXION UND FAZIT MEINER ARBEIT	37
6.2 AUSBLICK	38
LITERATURVERZEICHNIS	IV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
et al.	Et alii, aliae (und andere)
ff.	ferner folgend
s.	siehe
u.a.	unter anderem

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Innovationsentscheidungsprozess (Rogers, 2003, S. 170, eigene Darstellung)	5
Abbildung 2: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer Medienangebote (Seven.One Media, 2021a, S. 12).....	8
Abbildung 3: Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos (Seven.One Media, 2021b, S. 15)	9
Abbildung 4: Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos nach Anbieter (Seven.One Media, 2021b , S. 16).....	10
Abbildung 5: YouTube-Startseite (Google Ireland Limited, 2022b)	14
Abbildung 6: YouTube-Entdecken (Google Ireland Limited, 2022f)	15
Abbildung 7: YouTube-Abos (Google Ireland Limited, 2022h)	16
Abbildung 8: Abspielen eines Videos (Google Ireland Limited, 2022i).....	17
Abbildung 9: YouTube-Studio Kanal-Dashboard (Google Ireland Limited, 2022m)	18
Abbildung 10: Inhalte des Kanals (Google Ireland Limited, 2022p)	19
Abbildung 11: Titel und Beschreibung (Google Ireland Limited, 2022q)	20
Abbildung 12: Thumbnail (Google Ireland Limited, 2022q)	20
Abbildung 13: Tags (Google Ireland Limited, 2022q)	21
Abbildung 14: Kategorien (Google Ireland Limited, 2022q)	21
Abbildung 15: Kategorien (Google Ireland Limited, 2022q).....	22
Abbildung 16: Kanalanalyse – Seit Kanalerstellung (Google Ireland Limited, 2022w)	28
Abbildung 17: Kanalanalyse – Seit Upload kontinuierlicher, professioneller Inhalte (YouTube, 2022x)	29
Abbildung 18: Analysedaten Videos (YouTube, 2022y)	30
Abbildung 19: Zugriffquellen der Videos (YouTube, 2022za).....	31
Abbildung 20: Websitedaten ESDI EV (Google Ireland Limited, 2022zc)	33
Abbildung 21: Kontaktanfragen über Website ESDI EV (Alfahosting Webmail: Inbox Info@esdi-ev.de, 2022).....	35

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt das Thema ‚Videomarketing als effektives Tool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie am Beispiel Elektroumbau‘. Im Zuge meiner Beschäftigung als Werkstudent bei der Firma ESDI GmbH & Co. KG in der neuen Unternehmenssparte EV Technologies, ergab sich die Themenfindung dieser Arbeit. Die ESDI GmbH & Co. KG, für die rund 20 Mitarbeiter tätig sind, hat ihr Kerngeschäft im Service und der Reparatur von CNC-gesteuerten Drehmaschinen. Die neue Sparte EV Technologies ist mit ihrem Produkt des Elektroumbaus von PKW in einem grundverschiedenen Absatzmarkt angesiedelt. Die damit einhergehende Herausforderung der Markteinführung der Innovationstechnologie Elektroumbau legte den Grundstein für meine Forschungsfrage.

„Die Markteinführung von Innovationen birgt für Unternehmen erhebliche Chancen, aber auch beträchtliche Risiken“ (Geis, G., Twardawa, W., 2006, S. 417). Innovation ist ein zentraler Faktor für die Konkurrenzfähigkeit und das zukünftige Bestehen von Unternehmen (Lemken et al., 2010, S. 24). Unternehmen, die Innovationen an den Markt bringen wollen, müssen oft mit einem großen Investment in Vorleistung gehen (Geis, G., Twardawa, W., 2006, S. 417). Ein großes monetäres Investment birgt demzufolge ein geschäftliches Risiko, da der Absatz, den das neue Produkt erzielen wird, noch nicht einschätzbar ist. Insofern stellt besonders für ein kleines Unternehmen mit entsprechend weniger finanziellen Ressourcen die Markteinführung eines neuen Produktes eine Hürde dar. Für eine erfolgreiche Markteinführung sind Marketingmaßnahmen essenziell nötig, um das Produkt potenzielle Kunden zu präsentieren, sie damit auf die Innovation aufmerksam zu machen und letztere an Kunden zu verkaufen (Hultink, E.J., Robben, H.S.J., 1999, S. 547). Somit ist das Ziel, mit möglichst geringen Mitteln für Marketingmaßnahmen einen möglichst großen Erfolg bei der Markteinführung einer Innovation zu erzielen.

Betrachtet man die einem Unternehmen zur Verfügung stehenden Marketingkanäle, so hat vor dem Hintergrund des technischen Fortschritts der letzten Jahre besonders Online-Video-Marketing immer mehr an Bedeutung gewonnen und ist aus der modernen Kommunikation von Unternehmen nicht mehr wegzudenken. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland schauten im Jahr 2018 rund 99% wöchentlich Inhalte auf Videoplattformen wie

YouTube. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen schauten 85% Inhalte auf Videoplattformen (Lammenett, E., 2019, S. 385 ff.). Allein in Deutschland verzeichnet die Plattform YouTube mehr als 36,8 Millionen Besucher im Monat (Seehaus, C., 2016, S. V). Das Hochladen von Videoinhalten ist kostenlos und die Produktion von Videos kann ebenfalls kostengünstig abgebildet werden (Miller, 2011, S. 1). So kann Videomarketing auf der Plattform YouTube als nahezu kostenneutrale Alternative dienen, mit der eine breite Masse erreicht werden kann.

Um herauszufinden, ob Videomarketing ein effektives Tool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie ist, soll zunächst eine theoretische Grundlage für die Herausforderung der Markteinführung einer Innovation betrachtet werden. Mit der Kombination einer quantitativen Betrachtung statistischer Daten als Grundstock und einer qualitativen Literaturarbeit, wird der Nutzen von Online-Video-Marketing für die Markteinführung anhand ihrer Reichweite und Wirkungsweisen eingeschätzt. Anschließend sollen die theoretischen Erkenntnisse zusammengeführt und an die reale Struktur der Plattform YouTube adaptiert werden. Hiermit soll die Bildung einer Hypothese der Wirksamkeit als effektives Marketingtool zur Markteinführung ermöglicht werden. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es folglich, anhand der quantitativen Betrachtung von statistischen Daten eines Realbeispiels, die Effektivität von Videomarketing als Tool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie einzuschätzen. Als Grundlage soll der YouTube-Kanal von ESDI EV Technologies dienen.

2 Innovationstechnologie Elektroumbau

2.1 Definition Innovationstechnologie

Der Begriff ‚Innovationstechnologie‘ wird im Sinne dieser Arbeit als eine Komposition der Begriffe ‚Innovation‘ und ‚Technologie‘ verstanden. In der gegenwärtigen Literatur findet sich eine Vielzahl von Definitionen des Begriffs ‚Innovation‘, bei denen die subjektive Neuartigkeit den Kern der Definition darstellt (Hauschildt, Salomo, 2011, S. 4 ff.; Homburg, 2015, S. 556). Im Sinne dieser Arbeit wird eine Innovation nach Trommsdorff und Steinhoff (2013, S. 4 ff.) als ein „unternehmenssubjektiv neuartiger Gegenstand“ definiert, der nicht nur erdacht, sondern auch unternehmensintern und -extern verwirklicht werden muss.

Essenziell für eine Innovation ist die Wahrnehmung des Produktes beziehungsweise der Produktidee der konsumierenden Person als Neuheit (Homburg, 2015, S. 556). Utterback und Abernathy (1975, S. 642) definieren eine Produktinnovation folgendermaßen: *„a new technology [...] introduced commercially to meet a user or a market need“*. Hier ergibt sich die Zusammenführung von Innovation und Technologie. Als Technologie definiert Möhrle (2018): *„Ansätze, Denkweisen, Modelle, Methoden und Hilfsmittel für [...] die Technologieplanung“ und gibt weiter an: „Erfolgreiche technische Innovation ist an die Kombination von Produkt- und/oder Produktionstechnologie [...] gebunden.“*

2.2 Definition Elektroumbau

Als Elektroumbau definiert der Verband der TÜV e. V. *„auf Elektroantrieb umgerüstete Fahrzeuge“* (Fahrzeug und Mobilität 764; Elektrofahrzeuge im Einzelgenehmigungsverfahren, 2017, S. 1), die ursprünglich mit einem Verbrennermotor gebaut wurden. Im Fall der Umrüstung durch ESDI EV sind Fahrzeuge mit einem *„elektrischen Antrieb eines Großserienfahrzeugs“* (ESDI EV, 2021a) ausgestattet.

Das Alleinstellungsmerkmal des Elektroumbaus durch ESDI EV ist die Integration von OEM-Komponenten in vollem Funktionsumfang mit abschließender TÜV-Abnahme. So dient beispielsweise der Elektromotor von Tesla als Antriebseinheit in den Umbauten (ESDI EV, 2021b). Die *„selbstentwickelte Anbindungstechnologie macht es möglich, jedes Fahrzeug mit der neuesten Antriebstechnologie auszustatten“* (ESDI EV, 2021c).

Somit erfüllt dieser spezielle Elektroumbau mit seinen angeführten Merkmalen die Definition einer Innovation, als ein durch die konsumierende Person als Neuheit angesehenes Produkt (Homburg, 2015, S. 556). Weiterhin entspricht Dieser der durch Möhrle (2018) angeführten *„Kombination von Produkt- und/oder Produktionstechnologie“*. Hieraus ergibt sich der Begriff der Innovationstechnologie, wie er im Kontext dieser Arbeit verstanden wird:

Ein durch die konsumierende Person als Neuheit angesehenes Produkt, dass durch die Kombination von Produkttechnologie entstanden ist.

3 Markteinführung Innovationstechnologie

3.1 Definition Markteinführung

Im weiteren Verlauf soll nun der Prozess der Markteinführung näher erläutert werden. Die Markteinführung stellt in der Innovationsforschung den letzten Schritt im Prozess der Entstehung neuer Produkte dar. Angefangen mit der Produktidee, wird für diese eine Konzeptualisierung angefertigt, um sie später in eine Konstruktion umsetzen zu können. Hat die Innovation diesen Prozess durchlaufen, so stellt die Markteinführung den finalen Schritt dar und fungiert als Vorbote des Diffusionsprozesses einer Innovation. (Talke, K. & Trommsdorff, V., 2015, S.2).

Markteinführungen von neuen Produkten haben sowohl kurz- als auch langfristigen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens. Dies ist auf kürzer werdende Produktlebenszyklen, zunehmenden Konkurrenzdruck auf den Produktmärkten und dynamische Bedürfnisse der Kundschaft zurückzuführen (Kuhn & Homburg, 2007, S.1).

Die Markteinführung von Innovationen hat nicht nur positiven Einfluss auf ein Unternehmen. Die damit einhergehenden Investitionen bergen Risiken für den Betrieb. In letzterem sind Geld und Arbeitskapazitäten einzuplanen, die für das laufende Geschäft nicht verwendet werden können. Zukünftige Innovation können infolge der missglückten Markteinführung einer vorherigen Innovation negativ vorbeurteilt werden, während ein potenzieller Erfolg ausbleiben kann. Für die Kommunikationspolitik beziehungsweise die Marketingmaßnahmen ist zu beachten, dass jene Kundschaft erreicht wird, die für die einzuführende Innovation vorgesehen ist. (Geis, G., Twardawa, W., 2006, S.417 u. S.430)

3.2 Diffusion von Innovationen nach Rogers

Die Diffusions-Theorie nach dem Soziologen Everett M. Rogers. soll als Grundlage dienen, um die Herausforderungen der Markteinführung des Elektroumbaus herauszustellen. Im Folgenden wird diese kurz erläutert. Die Diffusionstheorie nach Rogers zeigt die verschiedenen Stufen der Verbreitung von Innovationen in der Gruppe von konsumierenden

Personen. Letztere durchlaufen einen individuellen, mehrstufigen Prozess aus zeitlich aufeinander folgenden Abschnitten. Am Ende dieses Prozesses steht ihre Entscheidung für oder gegen den Gebrauch der Innovation (Rogers, 1962, S.76 ff). Rogers skizziert den Innovations-Entscheidungsprozess anhand einer Grafik (s. Abb. 1).

Rogers (2003, S. 168) umschreibt den Diffusionprozess als „*the process through which an individual (or other decision-making unit) passes from gaining initial knowledge of an innovation, to forming an attitude toward the innovation, to making a decision to adopt or reject, to implementation of the new idea and to confirmation of this decision*“. Der abgebildete Ablauf stellt die Bewertung der Innovationen durch die verbrauchenden Personen dar. Als Ergebnis des Prozesses steht die Integration oder Ablehnung der Innovation in ihrem täglichen Leben. Die fünf Phasen des Prozesses werden nachfolgend beschrieben. Es gibt die Wissens-, die Überzeugungs-, die Entscheidungs-, die Umsetzungs- und schließlich die Bestätigungsphase (Rogers, 2003, S. 169 ff.).

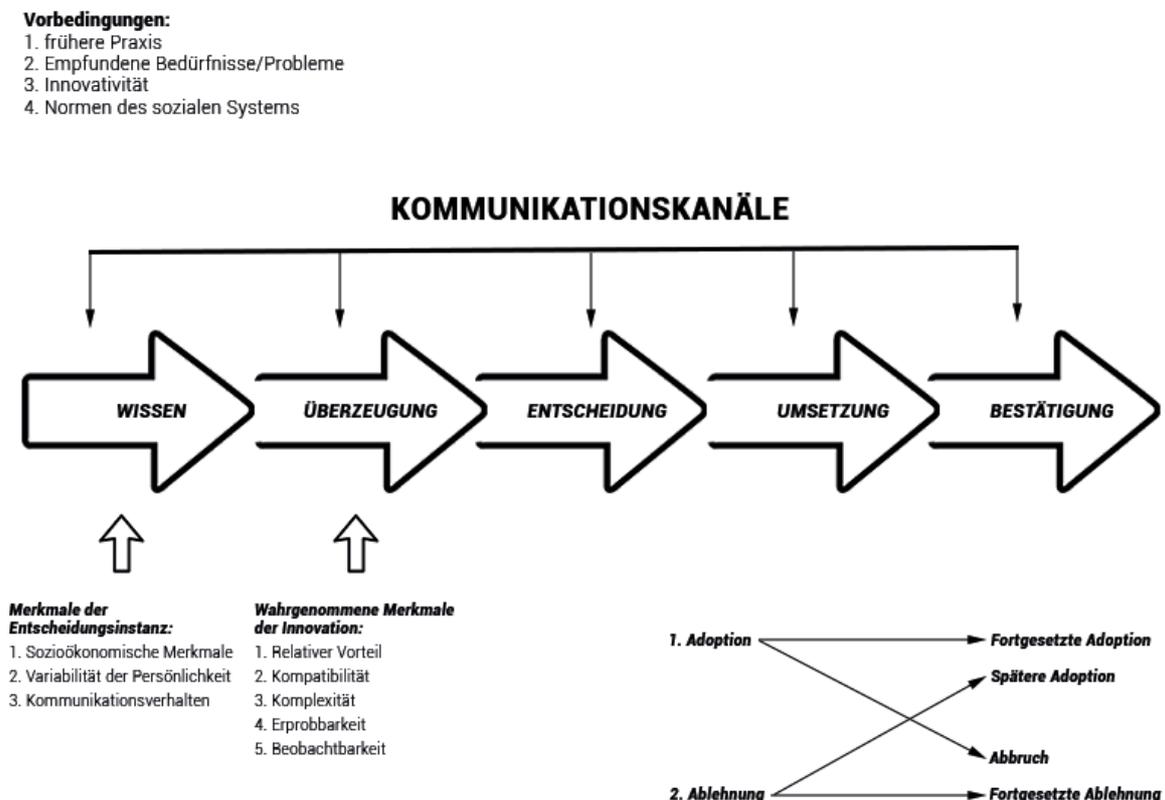


Abbildung 1: Der Innovationsentscheidungsprozess (Rogers, 2003, S. 170, eigene Darstellung)

In der Wissensphase wird die konsumierende Person aufmerksam auf die Innovation. Dabei muss die verbrauchende Person ausreichend an der Innovation interessiert sein, um ihren Entscheidungsprozess zu starten und zu entscheiden, ob sie weitere Informationen über die Eigenschaften der Innovation sammeln und schließlich die nächste Phase des Prozesses durchlaufen will. Eine vorläufige Akzeptanz der Innovation durch die verbrauchende Person ist erreicht, wenn ausreichend Interesse geweckt wurde. Ein unbewusster innerer Innovationswiderstand bildet sich, wenn das Desinteresse überwiegt. Die Innovationsentscheidung bricht an dieser Stelle ab (Talke & Heidenreich, 2013; Trommsdorff & Steinhoff, 2007, S. 414).

Die zweite Phase der Meinungsbildung folgt, wenn die konsumierende Person das nötige Interesse an der Innovation zeigt. Die interessierte Person entwickelt ihre Einstellung in Bezug auf die Innovation (Rogers, 2003, S. 169): Entweder bildet sich eine positive oder negative Einstellung gegenüber der Innovation heraus. Die Einstellung hängt davon ab, wie die verbrauchende Person diese einschätzt. Die Herausbildung einer Haltung wird von der aktiven Suche nach weiteren Informationen und deren bewusster Verarbeitung angetrieben. Wahrgenommene Eigenschaften der Innovation, wie relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, sowie Test-, Beobacht- und Kommunizierbarkeit oder wahrgenommenes Risiko werden bewertet (Trommsdorff & Steinhoff, 2007, S. 414).

Diese Einflussfaktoren stellen durch ihre Wahrnehmung in der Gruppe der konsumierenden Personen gleichzeitig die Charakteristika einer Innovation dar und bestimmen so die Adoptionsrate.

Mit dem Begriff ‚Adoptionsrate‘ wird die Geschwindigkeit, mit der sich eine Innovation verbreitet, beschrieben (Rogers, 2002). Unter Adoption wird der Erwerb beziehungsweise der erstmalige Gebrauch der Innovation verstanden. Die konsumierende Person unterliegt der Innovation. Möchte sie keinen Gebrauch von der Innovation machen, so gilt dies als Ablehnung der Innovation (Homburg, 2015, S. 585, Rogers, 2003, S. 179 ff.). Die Adoptionsrate hängt davon ab, inwieweit die individuellen Erwartungen vom durch die verarbeiteten Informationen entstandenen Eindruck abweichen (Rogers, 2003, S. 174 ff.).

Ein aktiver Innovationswiderstand bildet sich, wenn die Differenz eine bestimmte Akzeptanzschwelle überschreitet. Die konsumierende Person geht mit einer negativen

Grundeinstellung in die nächste Phase. Der aktive Innovationswiderstand führt zu einer bewussten Ablehnung der Innovation. Eine bewusste Akzeptanz der Innovation entwickelt sich hingegen, wenn diese Schwelle nicht erreicht wird (Nabih et al., 1997; Talke & Heidenreich, 2013).

In der dritten Phase definieren die Konsumenten ihre Wahrnehmung der Innovation weiter und nutzen die Entscheidungsphase für die Entwicklung einer Adoption oder Ablehnung der Innovation (Nabih et al., 1997; Rogers, 2003, S. 177 ff.).

Um eine Entscheidungsgrundlage zu schaffen, wird eine strukturierte Recherche zu den Innovationen und ihren Alternativen durchgeführt. Die anschließende Adoption oder Ablehnung der Innovation wird mit Hilfe der Innovationsalternativen begründet. Befindet die konsumierende Person eine Innovationsalternative für überzeugender, entscheidet sie sich für diese und gegen die vorher eingeschätzte und umgekehrt. Im Rahmen der Entscheidungsphase stellt sich bezüglich einer dieser Möglichkeiten eine Intention ein, wobei die konsumierende Person noch kein konkretes Verhaltensmuster zeigt (Rogers, 2003, S. 177 ff.; Trommsdorff & Steinhoff, 2007, S. 141).

In der vierten Phase, der Umsetzung, wird aus der vorab beschriebenen Intention ein reales Verhaltensmuster. Es kommt zu einer Adoption bzw. die Ablehnung der Innovation (Yoh et al., 2003).

Am Schluss des Innovationsentscheidungsprozesses stehen die Suche nach einer Bestärkung der Entscheidung oder das Bereuen dieser aufgrund negativer Hinweise (Rogers, 2003, S. 189 ff.). Die Innovation wird nicht weiter genutzt, wenn nach dem Überdenken der Adoption ein negatives Gefühl überwiegt. Umgekehrt wird die Innovation angenommen und implementiert, wenn Zufriedenheit vorherrscht (Trommsdorff & Steinhoff, 2007, S. 415).

Der Abschluss des Prozesses ergibt sich aus der Ablehnung oder Implementierung der Innovation durch die konsumierende Person auf längere Sicht (Heidenreich & Handrich, 2014). Bleibt die Innovation in Gebrauch, wurde sie durch letztere dauerhaft adoptiert. Schließt die konsumierende Person die Nutzung der Innovation aus, so hat sie letztere dauerhaft abgelehnt (Rogers, 2003, S. 189 ff.). Der aufgeführte Diffusionsprozess von Innovationen bildet eine Art Aufgabenstaffelung für eine erfolgreiche Markteinführung und die damit verbundenen Marketingmaßnahmen (Hultink, E.J., Robben, H.S.J., 1999, S. 547).

4 Videomarketing

4.1 Relevanz von Videomarketing

Online-Marketing gilt in der heutigen Zeit für jedes Unternehmen als unverzichtbar. Die Hälfte der gesamten Weltbevölkerung nutzt das Medium Internet (Kreutzer, R. T., 2021, S. 1-2). Mit Blick auf die tägliche Nutzungsdauer von Medien in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021, ist ein deutliches Wachstum der Internetnutzung zu erkennen. Die tägliche Nutzungsdauer des Internets ist von durchschnittlich 63 Minuten am Tag um ca. 135% auf durchschnittlich 149 Minuten am Tag gestiegen. Kein anderes abgebildetes Medium hat ein ähnliches Wachstum durchgemacht. (vgl. Abb. 2)

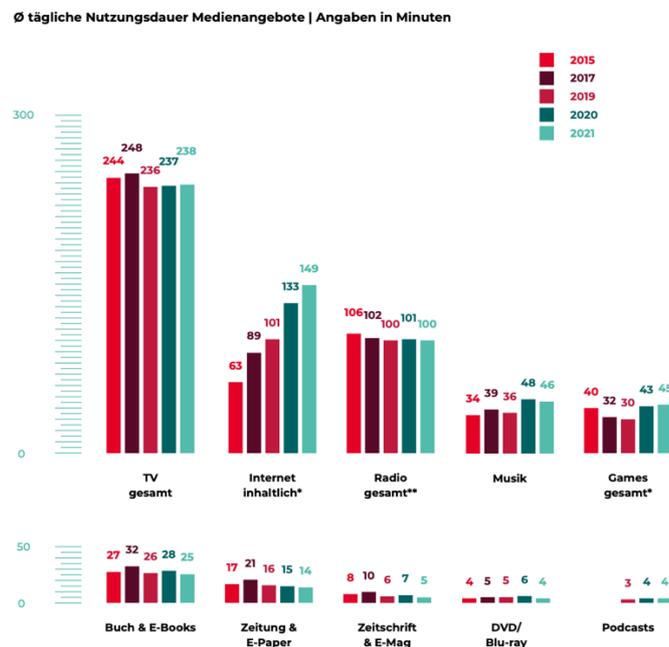


Abbildung 2: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer Medienangebote (Seven.One Media, 2021a, S. 12)

„Die Internetnutzung steigt weiterhin dynamisch und ist vor allem getrieben durch die zunehmende Bedeutung von Onlinevideos“ (Seven.One Media, 2021a, S. 13) konkludiert die Seven.One Media Gruppe in ihrem Media Activity Guide 2021. Statistische Daten zur Nutzung von Onlinevideos untermauern die „zunehmende Bedeutung von Onlinevideos“ (Seven.One Media, 2021a, S. 15) weiter.

In Abbildung 3 sind die Umfragewerte zur täglichen Nutzungsdauer von kostenlosen Onlinevideos in der Zeitspanne vom vierten Quartal des Jahres 2015 bis zum zweiten Quartal des Jahres 2021 in Deutschland veranschaulicht.

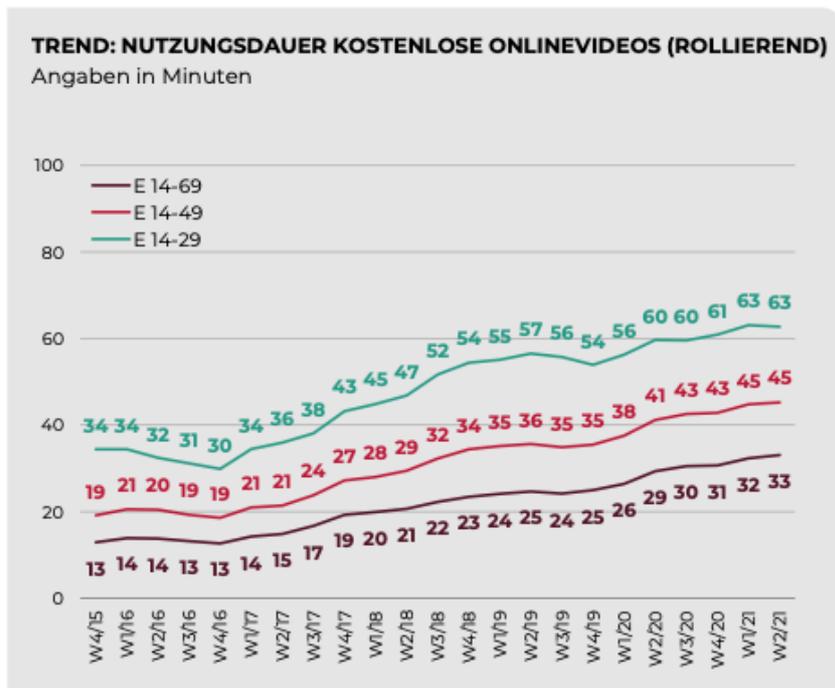


Abbildung 3: Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos (Seven.One Media, 2021b, S. 15)

Abgebildet sind drei Graphen. Die tägliche Nutzung durch die 14-bis 69-Jährigen ist in Lila dargestellt, wohingegen die der 14- bis 49-Jährigen in Rot zu sehen ist. Die täglichen Nutzungsdaten der 14-bis 29-Jährigen können anhand des grünen Graphen abgelesen werden. Die Graphen aller Altersgruppen zeigen eine Zunahme der täglichen Nutzungsdauer kostenloser Onlinevideos. Die Gruppe der 14 bis 29-Jährigen hat ihre tägliche Nutzungsdauer um ca. 85% fast verdoppelt. Die Altersgruppe der 14 bis 49-Jährigen hat ihre tägliche Nutzungsdauer um ca. 135% mehr als verdoppelt. Ebenso hat sich die tägliche Nutzungsdauer von kostenlosen Onlinevideos in der Gruppe der 14 bis 69-Jährigen um ca. 150 % mehr als verdoppelt. Mit Blick auf die Wachstumsraten im Kontext zueinander, zeichnet sich ein höheres Wachstum der Nutzungsdauer in der Altersgruppe über 29 Jahren ab. Mehr und mehr ältere Menschen nutzen das kostenlose Onlinevideo-Angebot. (s. Abb. 3)

Im 4. Quartal 2015 gaben 70% der befragten Onlinevideo-Konsumenten an, YouTube zu schauen. Im 2. Quartal 2021 gaben 81% der Befragten (d.h. 11% mehr) an, Onlinevideos auf der Plattform YouTube zu schauen. Für das Segment der kostenlosen Onlinevideos hat YouTube, im Vergleich zu anderen Angeboten wie Sendermediatheken, einen größeren Anteil an Zuschauern (s. Abb. 4).

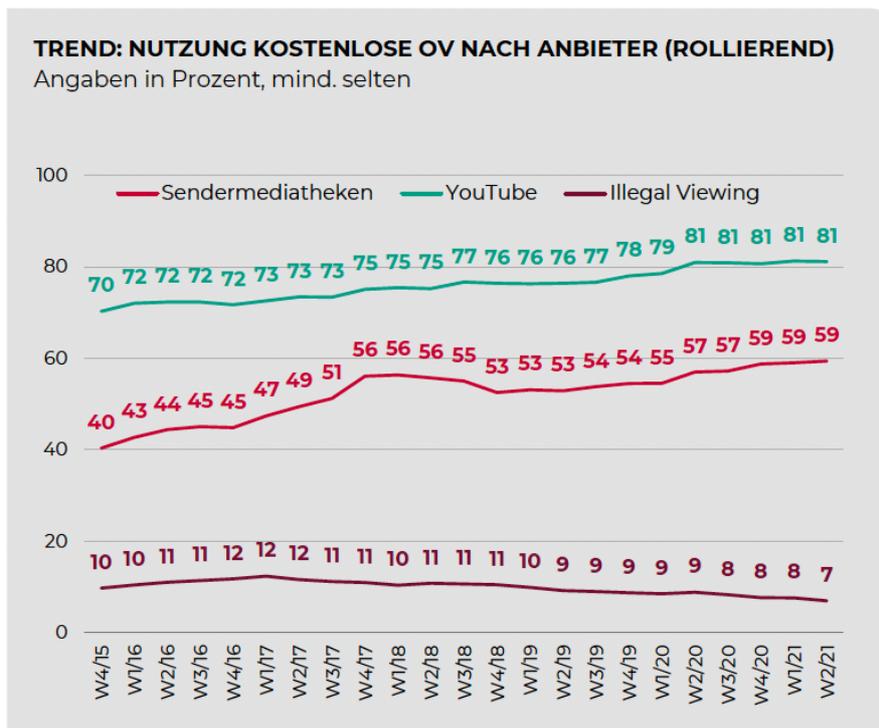


Abbildung 4: Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos nach Anbieter (Seven.One Media, 2021b , S. 16)

Die angeführten statistischen Erhebungen zur Mediennutzung in Deutschland bestärken die Relevanz von Onlinevideos. Die Bewegtbildnutzung befindet sich seit Jahren im Wachstum. Dies ist zurückzuführen auf die zunehmende Verfügbarkeit von breitbandigen Internetzugängen, der Verbreitung internetfähiger Endgeräte und dem vielfältigen Angebot an digitalen Videoinhalten (Seven.One Media, 2021a, S. 14).

Die in Abbildung 5 dargestellte Nutzung der Plattform YouTube im Vergleich zu anderen kostenlosen Onlinevideoangeboten, verdeutlicht die Eignung der Plattform im Segment des Online-Video-Marketing durch die Platzierung von Inhalten auf dieser. Die durch Abbildung 4 dargelegte Beliebtheit untermauert die durch Beißwenger (2019, S. 78) ausgedrückte Fokussierung der konsumierenden Personen auf „wenige für sie relevante Seiten“ im großen und damit unübersichtlichen Angebot an Internetseiten. Weiter ergibt sich durch Betrachtung der Aufnahmebereitschaft eines Konsumenten ein weiterer Vorteil einer Videoplattform wie YouTube. Die Aufnahmebereitschaft einer Person hängt vom emotionalen Zustand ab, in der sie sich befindet. Ruft der Nutzer eine Entertainment-Plattform wie beispielsweise YouTube auf, trifft er auf die dortigen Inhalte in einem entspannten und interessierten Zustand. Zusätzlich befindet sich die konsumierende Person in einer aktiven Position der Inhaltsauswahl und begegnet Inhalten dadurch bewusst (Beißwenger, A., 2019, S. 78-79).

4.2 Definition und Zielsetzung Videomarketing

Weiter soll nun der Oberbegriff des ‚Videomarketings‘ definiert und im Kontext zum Nutzerverhalten im Internet gesetzt werden, um im weiteren Verlauf das Videomarketing auf der Videoplattform YouTube näher zu beleuchten.

Videomarketing dient dazu, Werbeziele mittels eines Bewegtbildes umzusetzen. Es kann sowohl on- als auch offline stattfinden. (Lammenett, E., 2019, S. 383)

Anschließend soll lediglich das „Online-Video-Marketing“ (Lammenett, E., 2019, S. 383) genauer betrachtet werden, da dieses durch die angeführten statistischen Daten besonderes Erfolgspotenzial für Marketingzwecke zu bieten scheint. Im Rahmen des Onlinevideomarketing werden das Internet und seine Funktionsweisen als Distributionskanal genutzt (Lammenett, E., 2019, S. 383). Allgemein unterteilt man Angebote im Internet in die Kategorien der Information, Kommunikation, Transaktion und Entertainment. Beispiele für Information sind die Suchmaschine Google oder das Nachschlagwerk Wikipedia. Der Kommunikation werden Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter zugeschrieben. Der Kategorie der Transaktion schreibt man Versteigerungsportale oder Onlinekaufhäuser wie Ebay und Amazon zu. Dem Entertainment zugeordnet sind Plattformen, die durch die Funktionsweisen des Internets eine interaktive und selbstbestimmte Unterhaltung bieten. Videoportale wie YouTube ermöglichen der konsumierenden Person eben diese selbstbestimmte Unterhaltung durch die breite Auswahlmöglichkeit an Inhalten (Beißwenger, A., 2019, S. 77-78).

Weiter definiert Lammenett das Ziel von Videomarketing wie folgt: *„Schlussendlich geht es bei dem Thema Videos im Internet um Reichweite. Überall dort, wo Reichweite erzielt wird, ist das kommerzielle Interesse von unterschiedlichen Marktteilnehmern nicht mehr fern. Zudem lassen sich bestimmte Botschaften mit einem Video besser transportieren als mit Texten oder Bildern“* (Lammenett, E., 2019, S. 383). Der Vorteil von Bewegtbildern ergibt sich aus der Suggestion von Orientierung für die konsumierenden Personen. Durch Gesehenes wird einem Menschen unterbewusst Vertrauen in das Dargestellte vermittelt. Im Zuge von Videomarketing kann das unterbewusste Vertrauen zu einer Kaufsicherheit in Bezug auf das beworbene Produkt führen (Beißwenger, A., 2019, S. 21-22).

Seehaus schärft diesen Standpunkt wie folgt weiter nach: „*Die Kombination aus Ton und Bewegtbild verknüpft die Werbebotschaft mit Emotionen, die sich besser im Gedächtnis des Nutzers verankern und ihn in seiner Kaufabsicht bestärken*“ (Seehaus, C., 2016, S. 57).

Werden die angeführten Thesen in Bezug zum erläuterten Diffusionsentscheidungsprozess nach Rogers gesetzt, so lassen sich erste Vorteile von Videomarketing im Kontext der Markteinführung einer Innovationstechnologie ableiten. Befindet sich die konsumierende Person in der zweiten Phase der Meinungsbildung, sucht sie entsprechend aktiv nach Informationen zur relevanten Innovation, sodass es ihr möglich wird, eine Einstellung diesbezüglich zu entwickeln (Rogers, 2003, S. 169, Trommsdorff & Steinhoff, 2007, S. 414).

Das unterbewusst vermittelte Vertrauen durch das Medium selbst, kann die sich in dieser Phase entwickelnde Adoption oder Ablehnung der Innovation weiter positiv beeinflussen. Die in einem Video vermittelten Informationen zu einer Innovation, können letztere, über der von der konsumierenden Person gelegten Akzeptanzschwelle erscheinen lassen, da diese sie grundlegend positiver aufnimmt. Die Innovation durchläuft anschließend die weiteren Stufen des Diffusionsprozesses (Beißwenger, A., 2019, S. 21-22, Nabih et al., 1997; Talke & Heidenreich, 2013).

5 Online Videomarketing anhand des Beispiels YouTube

5.1 Grundlagen und Funktionen der Plattform YouTube

In diesem Kapitel sollen die Plattform YouTube und ihre Funktionsweisen rudimentär erläutert werden. Darauf aufbauend soll die Interferenz der Marketingvorteile, die sich durch den Aufbau und die Funktionsweise von YouTube in Verbindung mit Videomarketing ergeben, herausgestellt werden. Eine vollumfängliche Erklärung der Plattform YouTube würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Die folgende Erläuterung beschränkt sich daher auf die wichtigsten Punkte, die für die Hypothesenbildung möglicher Marketingvorteile nötig sind. Die aufgeführten Vorteile des Videomarketings liegen entsprechend dem Videomarketing auf der Internetplattform YouTube zugrunde.

YouTube ist eine Videoplattform, die im Jahr 2005 gegründet wurde. Im Jahr 2006 wurde die Plattform von Google für 1,65 Milliarden US-Dollar übernommen. YouTube erlangte hohe Beliebtheit und die Partizipation einer immer breiteren Masse. Zu Anfang beruhte die Plattform auf der Absicht, Videos für die das Internet nutzende Personen so simpel wie möglich abrufbar zu machen. Dies wurde mittels der Konvertierung der hochgeladenen Inhalte in das Flash-Videoformat und der Vergabe einer eigenen URL für jedes Video erreicht. Sowohl das durch das Flash-Format sichergestellte flüssige Abspielen von Videos als auch die klare Zuordnung und damit die Teilbarkeit eines Videoinhaltes durch eine eigene URL, stellten zum damaligen Zeitpunkt eine Innovation dar. Durch das Wachstum der Plattform seit der Gründung im Jahr 2005, bestätigt sich das bereits in den Anfängen der Plattform vermutete Potenzial, welches sich in der für die Firmenübernahme bezahlten Summe widerspiegelt. YouTube hat sich zu einer etablierten Videoplattform entwickelt und trifft auf kontinuierlich wachsende Zustimmung der das Internet nutzenden Personen. Dies ist unter anderem auf eine Professionalisierung der Inhalte zurückzuführen (Beißwenger, A., 2019, S. 17, Seehaus, C., 2016, S. 5). Erfolgreiche Videos sind in der Regel mit professionellem Equipment in hoher Bildauflösung aufgenommen. Weiter folgen ein entsprechender Schnitt und die Nachbearbeitung des Materials (Döring, N., 2014, S. 24). Die Plattform wird von zwei Gruppen genutzt und beruht auf der Interaktion beider. Auf der einen Seite stehen die Videoproduzenten, die Videos erstellen und auf YouTube zur Ansicht hochladen.

Auf der anderen Seite stehen die konsumierenden Personen, welche die auf der Plattform abrufbaren Videos anschauen. Um den vollen Funktionsumfang der Plattform nutzen zu können, benötigt der Nutzer einen Kanal, den er mit einem Google-Konto anlegen kann. Auch ohne Kanal können Videos angeschaut werden. (Google Ireland Limited, 2022a). Zuerst soll die Plattform aus Sicht des Konsumenten beschrieben werden, um später darauf aufbauend eine Bereitstellung von Videos zu Marketingzwecken zu erläutern.

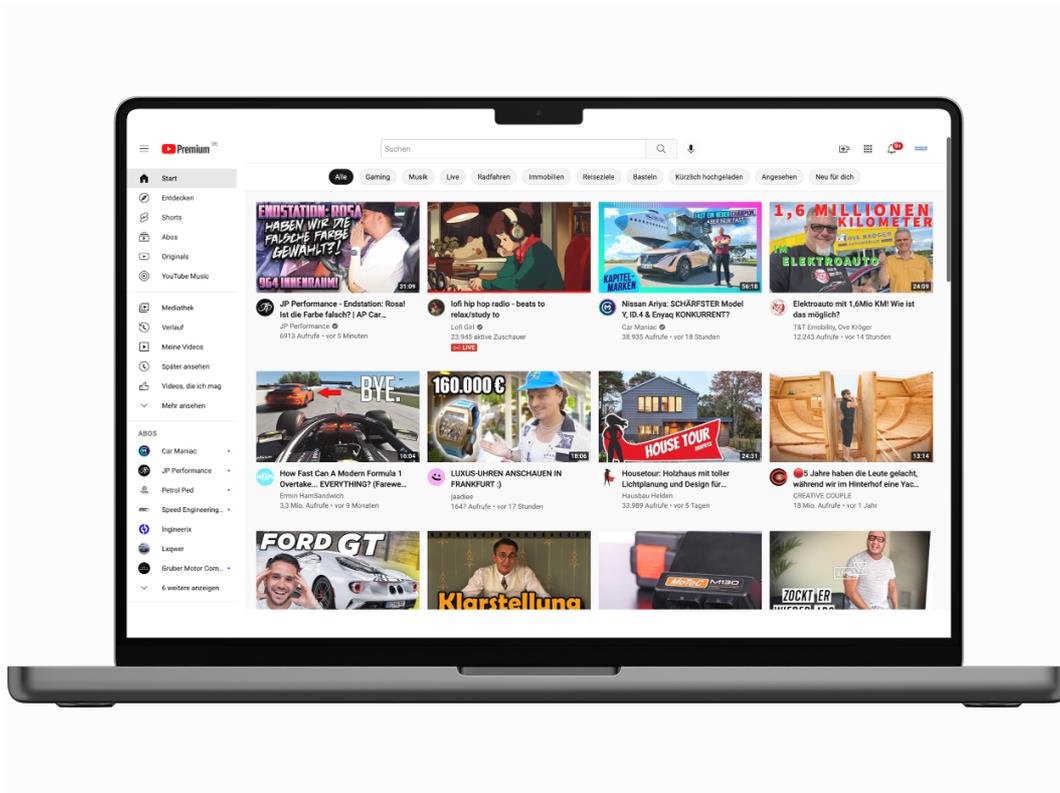


Abbildung 5: YouTube-Startseite (Google Ireland Limited, 2022b)

Der Einstieg in die Plattform beginnt für den Konsumenten auf der YouTube Startseite (s. Abb. 5). Oben findet sich die Suchzeile, in der der Nutzer nach Inhalten suchen kann. Auf der linken Seite findet sich eine Menüleiste, welche den Nutzer zu weiteren Unterseiten führt. Auf Einzelne soll im späteren Verlauf eingegangen werden. Videovorschläge nehmen den meisten Platz auf der Startseite ein (s. Abb. 5). Jeder Videovorschlag besteht aus einem Screenshot aus dem Video oder einem vom Produzenten selbst erstellten Bild, dem sogenannten Thumbnail (Google Ireland Limited, 2022c). Unter diesem finden sich Angaben zum Videotitel, dem Kanalfoto und -name beziehungsweise dem Ersteller des Videos, sowie die Anzahl der Aufrufe und der Zeitpunkt des Hochladens. Unterhalb der Suchleiste finden sich Kategorien, mit denen die Videovorschläge gefiltert werden können.

Diese sind, ebenso wie die Suchleiste, im obersten Teil der Website fixiert (s. Abb. 5). Die Videovorschläge sind durch einen Algorithmus individualisiert. YouTube berücksichtigt u.a. vorher durch den Nutzer angeschaut und gesuchte Inhalte, Kanäle, die er abonniert hat und passt Vorschläge an das Herkunftsland und die Uhrzeit des Nutzers an (Google Ireland Limited, 2022d). Die Zeit, die Nutzer ein Video geschaut haben, beeinflusst ergänzend die Auswahl der Inhalte für Videovorschläge (Google Ireland Limited, 2022d). Nutzer können einen Kanal, dessen Inhalt ihnen gefällt, abonnieren, um in Zukunft mehr von seinen Inhalten zu sehen und diese unter dem Reiter ‚Abos‘ angezeigt zu bekommen (Google Ireland Limited, 2022e).

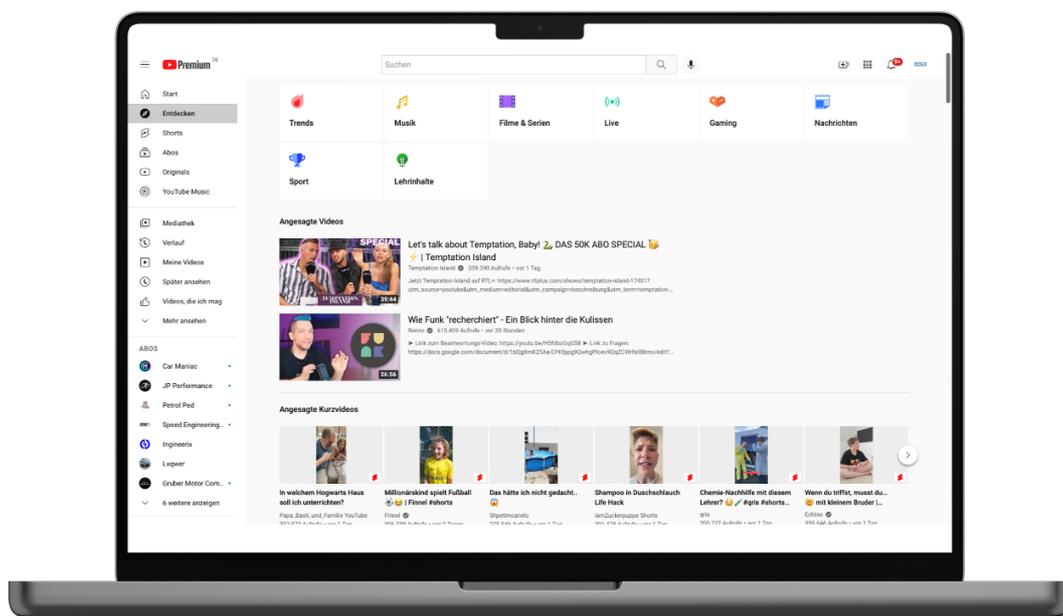


Abbildung 6: YouTube-Entdecken (Google Ireland Limited, 2022f)

Der Menüpunkt ‚Entdecken‘ zeigt dem Nutzer „beliebte Kategorien, aufstrebende Creator und Künstler sowie angesagte Videos“ (Google Limited Ireland, 2022f) der Plattform (s. Abb. 6). Als Auswahlkriterien für das Erscheinen unter diesem Menüpunkt gibt YouTube „die Anzahl an Aufrufen, die Entwicklung der Wiedergabezeit und die Häufigkeit von Video-Uploads“ (Google Ireland Limited, 2022g) an.

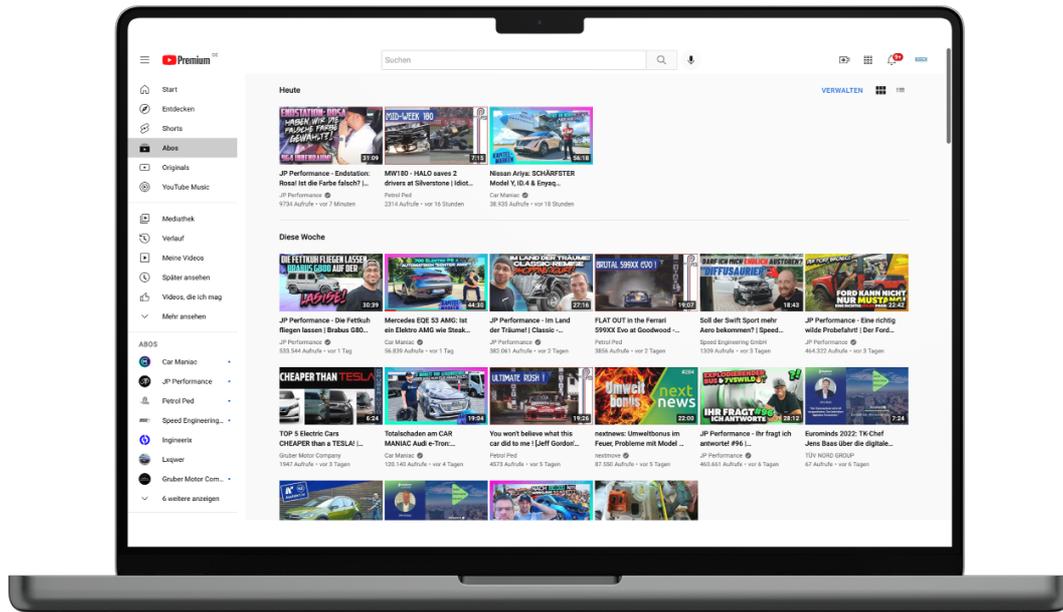


Abbildung 7: YouTube-Abos (Google Ireland Limited, 2022h)

Der Menüpunkt ‚Abos‘ zeigt die Videos der Kanäle an, die der Nutzer abonniert hat. Nutzer können einen Kanal, dessen Inhalt ihnen gefällt, abonnieren, um in Zukunft mehr von seinen Inhalten zu sehen. Neue Videos von Kanälen, die Nutzer abonniert haben, werden in chronologischer Reihenfolge dargestellt (s. Abb. 7). Entschließt der Nutzer sich dazu, ein Video zu schauen, gelangt er durch Klicken auf das Video auf die Wiedergabeseite. Das Wiedergabefenster, in dem das Video abgespielt wird, nimmt den größten Teil der Seite ein. Auf der rechten Seite findet der Nutzer Videovorschläge, die nach denselben Kriterien wie auf der Startseite der Plattform ausgewählt werden. Unterhalb des Wiedergabefensters findet der Nutzer Informationen zum Video. Diese umfassen Titel des Videos, Anzahl der Aufrufe und eine Videobeschreibung. Außerdem finden sich dort Buttons zur Interaktion (s. Abb. 8).

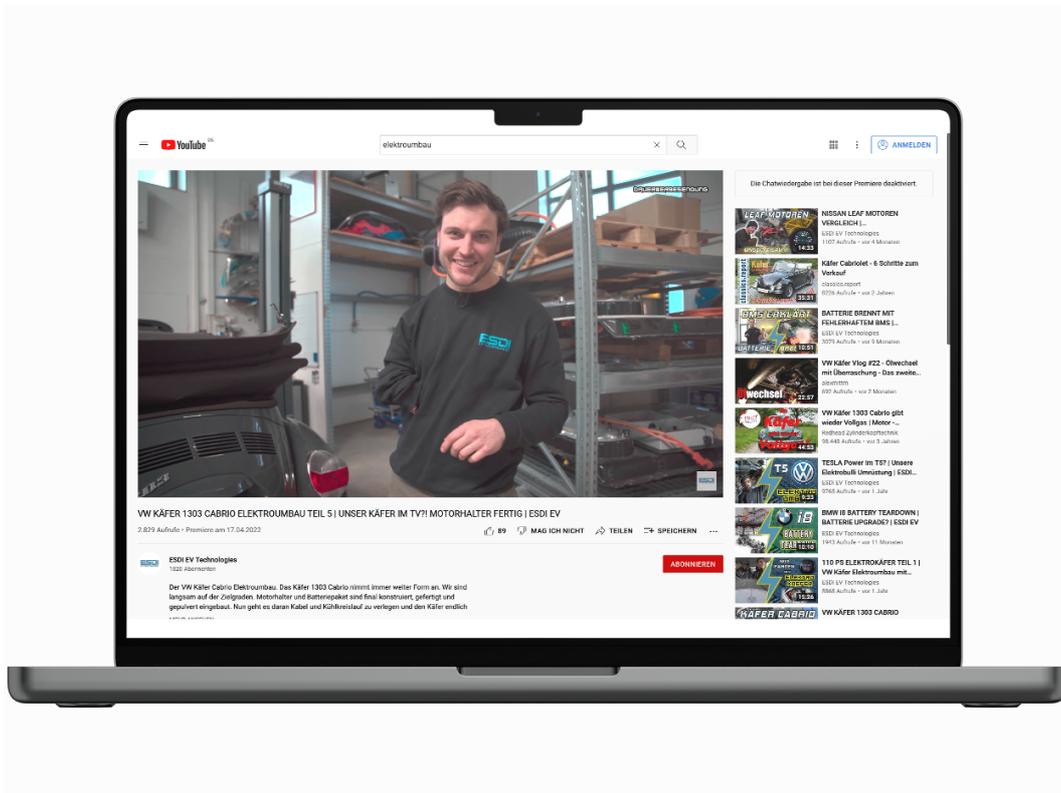


Abbildung 8: Abspielen eines Videos (Google Ireland Limited, 2022i)

Der Nutzer kann dem Video durch einen Klick auf den Daumen nach oben beziehungsweise den Daumen nach unten, sein Gefallen oder Missfallen des Videos ausdrücken (Google Ireland Limited, 2022j). Mit Klicken auf ‚Teilen‘ kann der Nutzer den Link zum Video abrufen oder das Video direkt auf Sozialen Netzwerken teilen (Google Ireland Limited, 2022k). Am unteren Ende der Seite befindet sich die Kommentarsektion. Hier kann der Nutzer einen Kommentar zum Video verfassen, die Kommentare anderer Nutzer einsehen und auf diese antworten (Google Ireland Limited, 2022l).

Unter Betrachtung des Aufbaus der Plattform für Videoproduzenten, sollen nun Hypothesen zu Vorteilen der Plattform für Marketingzwecke entwickelt werden, indem die Funktionen für Videoproduzenten und ihre Prinzipien ausgeführt werden. Zunächst sollen die Funktionalitäten erklärt werden, um im zweiten Schritt dann den möglichen Nutzen letzterer in Bezug auf den Diffusionsprozess nach Rogers herauszustellen.

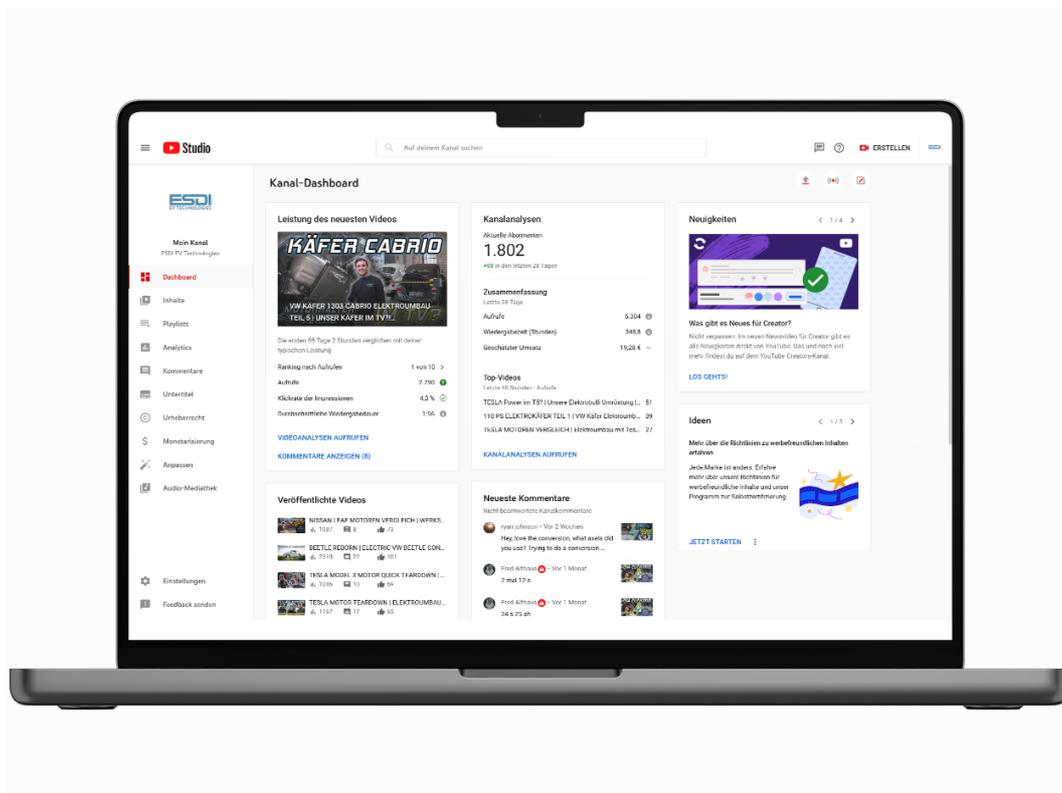


Abbildung 9: YouTube-Studio Kanal-Dashboard (Google Ireland Limited, 2022m)

Für die Nutzergruppe der Videoproduzenten bietet YouTube das „Creator-Studio“ (Google Ireland Limited, 2022n) an. Diese Nutzeroberflächen bietet Videoproduzenten die Möglichkeit, Ihre Inhalte hochzuladen und den Konsumenten zugänglich zu machen. Außerdem können Analysen zu Inhalten abgerufen werden (Google Ireland Limited, 2022n). Um Zugriff auf das „Creator-Studio“ (Google Ireland Limited, 2022n) zu bekommen, benötigt der Nutzer einen YouTube-Kanal. (Google Ireland Limited, 2022e). Den Einstieg in das „Creator-Studio“ (Google Ireland Limited, 2022n) bildet das Kanal-Dashboard. Dieses bietet dem Nutzer eine Zusammenfassung der aktuellen Entwicklungen seines Kanals (Google Ireland Limited, 2022o, s. Abb. 10) Auf der linken Seite des ‚Kanal-Dashboards‘ findet sich eine Menüleiste, die den Nutzer auf weitere Unterseiten führt.

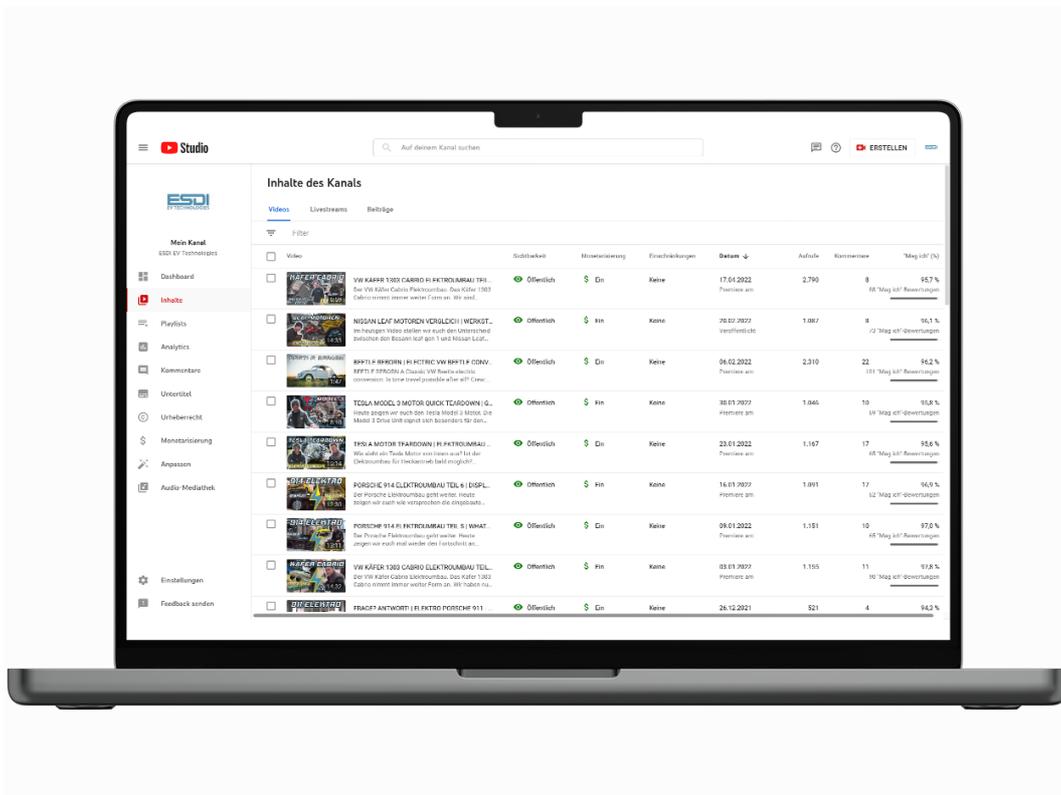


Abbildung 10: Inhalte des Kanals (Google Ireland Limited, 2022p)

Der Menüpunkt ‚Inhalte‘ stellt eine Übersicht der hochgeladenen Videos dar. Angezeigt werden die Videoinformationen, das Datum der Veröffentlichung, die Aufrufe, Anzahl der Kommentare und die Bewertung des Videos. So erhält der Kanalbetreiber eine Übersicht seiner Inhalte und kann diese zur Bearbeitung auswählen (s. Abb. 10). Mit Klicken auf einen Inhalt gelangt der Nutzer auf die ‚Videodetails‘. Diese Ansicht wird dem Kanalbetreiber ebenso beim Upload einer neuen Videodatei angezeigt. Auf der Seite finden sich einige Eingabefelder und Bearbeitungsmöglichkeiten. Auf folgende Funktionen beschränkt sich die Erklärung unter dem Gesichtspunkt des Videomarketings auf YouTube:

‚Titel‘, ‚Beschreibung‘, ‚Thumbnail‘, ‚Tags‘, ‚Kategorien‘, ‚Abspann‘ (S. Abb. 11-14).

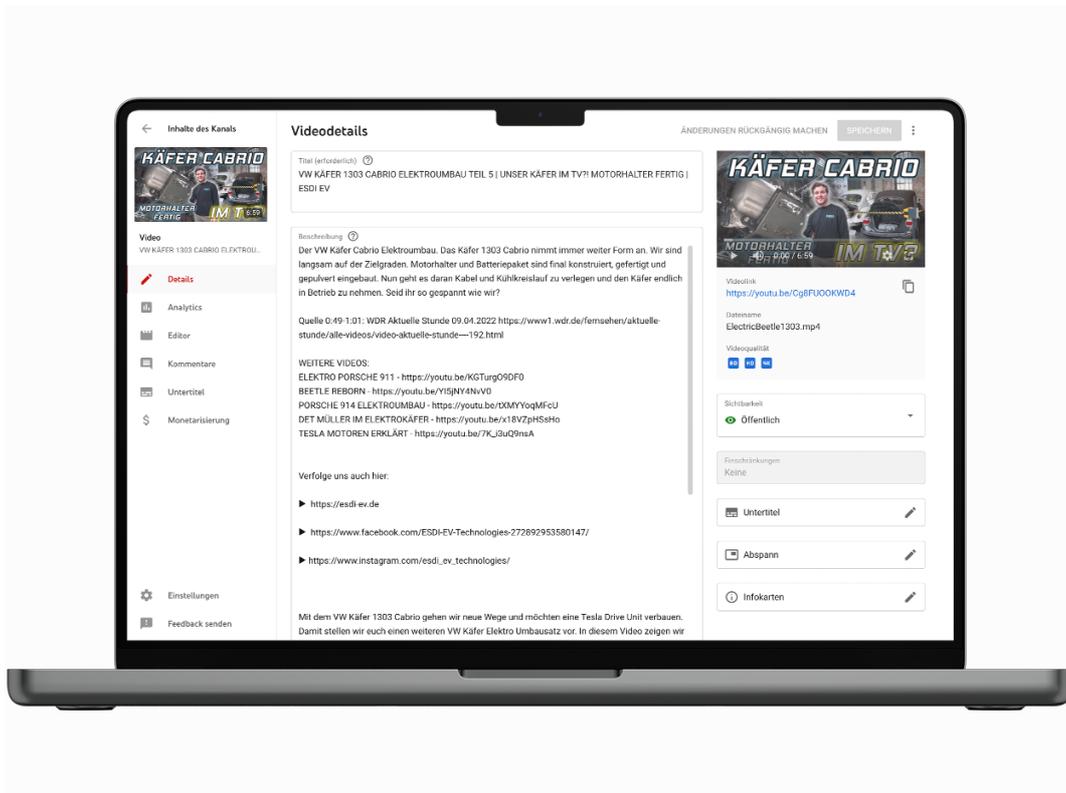


Abbildung 11: Titel und Beschreibung (Google Ireland Limited, 2022q)

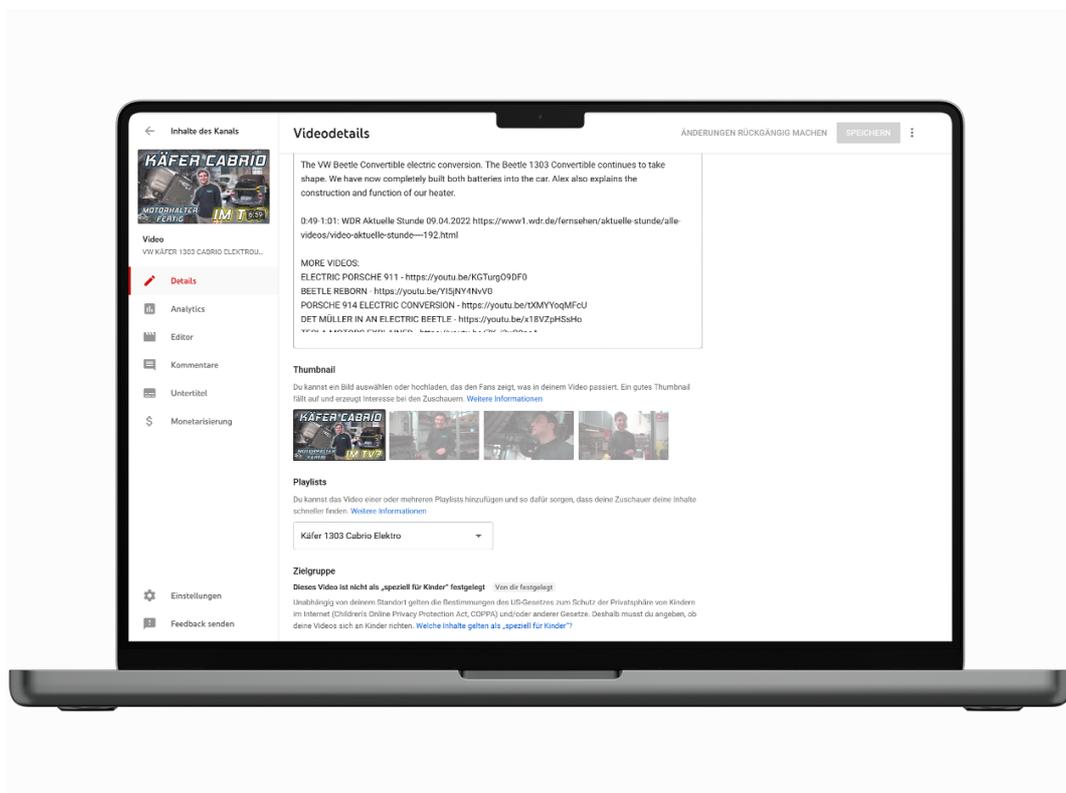


Abbildung 12: Thumbnail (Google Ireland Limited, 2022q)

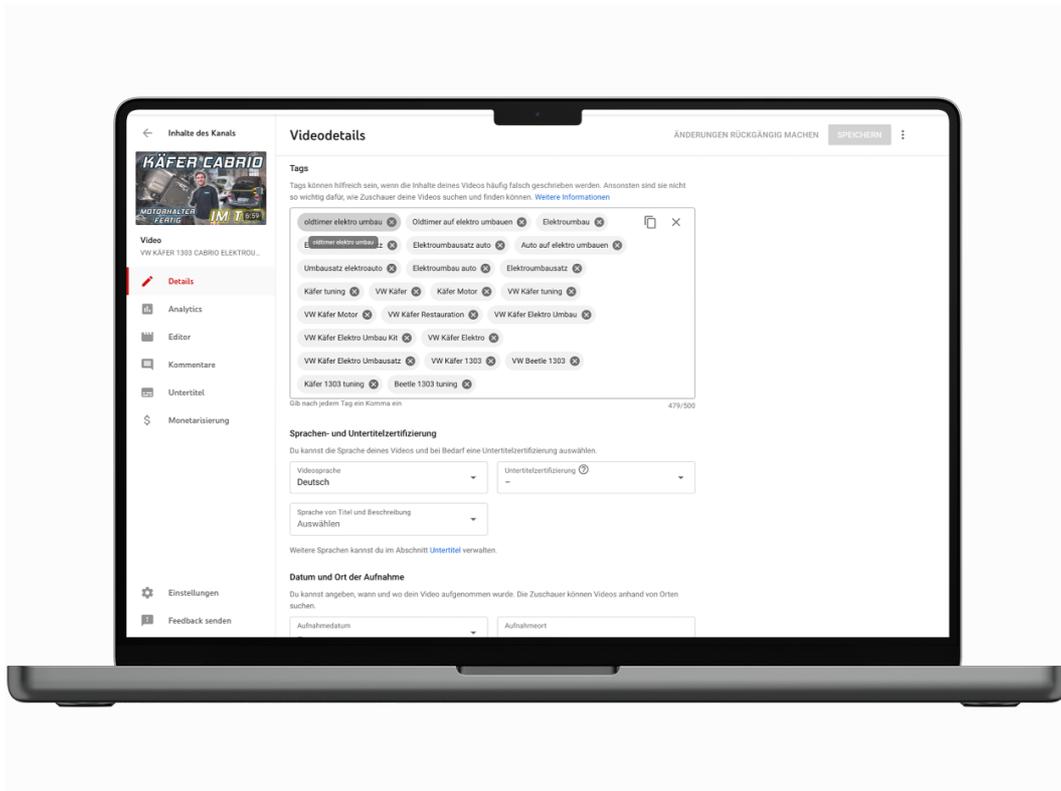


Abbildung 13: Tags (Google Ireland Limited, 2022q)

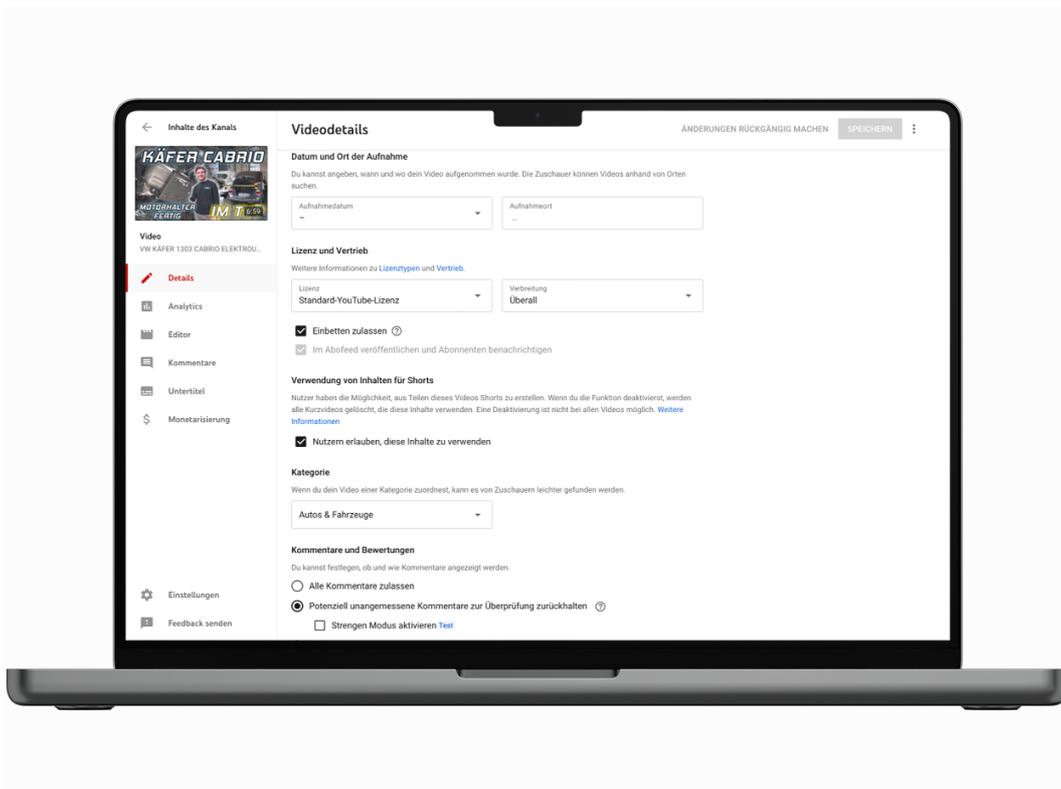


Abbildung 14: Kategorien (Google Ireland Limited, 2022q)

Im Eingabefeld ‚Titel‘ kann der „Titel des Videos“ (Google Ireland Limited, 2022r) eingegeben werden. Darunter findet sich das Eingabefeld für die ‚Beschreibung‘. Die hier eingetragenen „Informationen werden unter dem Video angezeigt“ (Google Ireland Limited, 2022r).

Aufgabe des Thumbnails ist es, die konsumierenden Personen auf das Video aufmerksam zu machen. Der Videoproduzent kann drei vorausgewählte Screenshots aus dem Video festlegen oder hat zusätzlich die Möglichkeit, ein selbst erstelltes Bild einzupflegen (Google Ireland Limited, 2022c). Im Eingabefeld der ‚Tags‘ kann der Videoproduzent „aussagekräftige Suchbegriffe“ (Google Ireland Limited, 2022s) hinzufügen, „damit Zuschauer sie leichter finden können“ (Google Ireland Limited, 2022s). Als Wichtiger für die Auffindbarkeit des Videos, stuft YouTube den Titel, das Thumbnail und die Beschreibung des Videos ein. YouTube begründet dies mit ihrer Wichtigkeit in der Auswahl der Videos, die sich Nutzer anschauen (Google Ireland Limited, 2022s). Im Auswahlfeld der ‚Kategorien‘ hat der Videoproduzent die Möglichkeit, sein Video einer durch YouTube vorgegebenen Kategorie zuzuordnen. Durch diese Zuordnung hat der Produzent die Möglichkeit, seine Inhalte mit ähnlichen Inhalten anderer Produzenten in Verbindung zu bringen und so beispielsweise Nutzern vorgeschlagen zu werden, die Videos aus dieser Kategorie schauen (HubSpot, 2022).

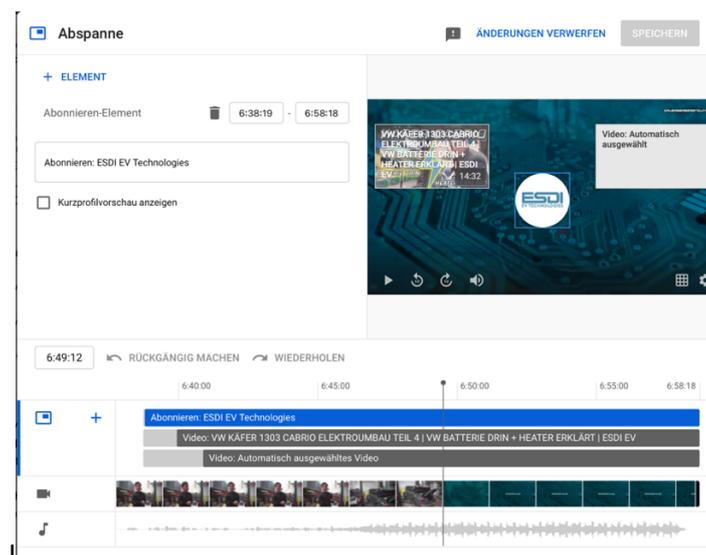


Abbildung 15: Kategorien (Google Ireland Limited, 2022q)

Die Funktion ‚Abspann‘ bietet dem Nutzer die Möglichkeit, Werbung für andere seiner Videos zu machen oder die konsumierende Person dazu aufzufordern, seinen Kanal zu abonnieren. Dieser kann in die letzten 5 bis 20 Sekunden des Videos eingefügt werden (Google Ireland Limited, 2022t). Die Auswahlfelder für die entsprechenden Inhalte werden über dem laufenden Video eingeblendet (s. Abb. 15).

5.2 Der Diffusionsprozess nach Rogers am Realbeispiel YouTube

Die beschriebenen Funktionsweisen der Plattform sollen nun in Bezug zum Innovationsdiffusionsprozess gesetzt werden. Dieser Bezug wird am Realbeispiel ESDI EV Technologies erläutert. Anschließend soll die Effektivität des Vorhabens anhand von statistischen Daten überprüft werden, um abschließend Videomarketing als Marketingtool für Markteinführung einer Innovation zu bewerten.

Die bereits angeführte Zieldefinition von Reichweite für Videos im Internet durch Lammenett (2019, S.383) gibt ebenso die Zielrichtung für Videos zu Marketingzwecken auf der Plattform YouTube vor. Reichweite für Inhalte zu einer Thematik, kann durch das Befolgen der angeführten Bewertungskriterien durch YouTube erlangt werden. Kommt eine konsumierende Person auf die Plattform YouTube, hat sie wie beschrieben zwei Möglichkeiten, um auf Inhalte zu gelangen. Sie gibt in der Suchleiste einen Begriff oder eine Begriffskombination ein, zu dem oder der Sie Inhalte anschauen möchte. Ebenfalls kann die konsumierende Person sich die durch YouTube generierten Videovorschläge anschauen und findet so Inhalte, die sie möglicherweise interessieren.

Die konsumierende Person hat mit der Suchleiste auf der Plattform YouTube die Möglichkeit, aktiv nach Inhalten, die sie ansehen möchte, zu suchen. YouTube selbst gibt für die Auswahl der angezeigten Inhalte an, nach Relevanz, Interaktion und Qualität auszuwählen. Die Relevanz wird durch Einbezug von Titel, Tags, Beschreibung und dem Inhalt eines Videos beurteilt. Die Interaktion wird aufgrund der Interaktionswerte anderer Nutzer im Kontext der entsprechenden Suchanfrage beurteilt. Hierfür wird beispielsweise die Wiedergabezeit eines Videos, die nach der Suchanfrage beziehungsweise durch die Suchanfrage erzielt wurde, betrachtet. Die Qualität wird durch Kompetenz und Verlässlichkeit für ein bestimmtes Thema bewertet. Google definiert nicht näher, woran die letzteren festgemacht werden (Google Ireland Limited, 2022u). Die Funktionsweise der Vorschläge wurde bereits erläutert.

Dem beschriebenen Diffusionsprozess nach Rogers liegt ebenfalls die Innovation beziehungsweise das Produkt Elektroumbau der Firma ESDI zu Grunde. ESDI hat für die Markteinführung des Produktes die Aufgabe, potenzielle Kunden so weit wie möglich durch den Diffusionsprozess zu führen. Videomarketing auf der Plattform YouTube wurde in diesem Kontext mit dem Ziel verwendet, jene Kundschaft anzusprechen, die für die Innovation vorgesehen ist, um so die Markteinführung erfolgreich zu gestalten. Am Beispiel eines Videos

von ESDI EV Technologies soll nun erläutert werden, wie die dargelegten Funktionen für Creator zum Erlangen von Reichweite genutzt werden können. Die Kriterien, nach denen YouTube die Relevanz eines Videos bewertet, sind direkt durch den Videoproduzenten beeinflussbar (Google Ireland Limited, 2022s). Titel, Beschreibung und Tags sind im Zuge der ‚Videodetails‘ anpassbar (s. Abb. 11). Die Innovationstechnologie Elektroumbau ist das Produkt, welches in den Markt eingeführt werden soll. Am konkreten Beispiel des in Abbildung 11-14 zu sehenden Videos, geht es um einen Elektroumbau eines VW Käfer 1303 Cabrio. Daraus abgeleitet definieren sich die zwei Kernbegriffe ‚Elektroumbau‘ und ‚VW Käfer 1303 Cabrio‘, die im Titel, in den Tags und der Beschreibung des Videos vorkommen, um so Relevanz in der Suchfunktion der Plattform für diese abzubilden. Beide Kernbegriffe finden sich im Titel und der Beschreibung des Videos wieder. Ebenso sind die Kernbegriffe in die ‚Tags‘ des Videos eingearbeitet (s. Abb. 12). Bei Betrachtung der Tags fallen weitere Begriffe auf, die den Kernbegriffen ähneln oder Teile dieser in sich tragen. Zur Auswahl der Tags kann die YouTube Suchfunktion herangezogen werden. Gibt man die Kernbegriffe oder Teile von ihnen in die Suchleiste ein, schlägt die Plattform Vervollständigungen der Eingabe vor. Diese beruhen auf relevanten Suchanfragen anderer Nutzer aus der Vergangenheit, die den eingegebenen Begriff enthalten (Google Ireland Limited, 2022v). Mit Hilfe dieser Methodik kann ein Videoproduzent „aussagekräftige Suchbegriffe“ (Google Ireland Limited, 2022s), die Nutzer zu dem von ihm vermittelten Inhalt führen, im Eingabefeld der Tags für sein Video hinzufügen. Diese Methode eignet sich „damit Zuschauer sie leichter finden können“ (Google Ireland Limited, 2022s). So kann der Videoproduzent eine möglichst breite Masse an möglichen Interessenten für seine Inhalte ansprechen (Google Ireland Limited, 2022s). Für die weiteren Inhalte des Kanals von ESDI EV ist der Kernbegriff ‚Elektroumbau‘ stets verwendet worden, sodass alle Inhalte diesem Begriff und ihrem jeweiligen Unterthema zugeordnet sind. Die Vorgehensweise zur Auswahl der Tags wurde, wie für das Beispiel beschrieben, durchgeführt. Betrachtet man die beschriebene Funktionsweise von Titel, Beschreibung und Tags zur Auffindbarkeit in der YouTube-Suche und den Video-Vorschlägen in Bezug zum Diffusionsmodells nach Rogers, so ergeben sich erste Hypothesen zu Vorteilen für den Diffusionsprozess einer Innovation. In der Ersten sogenannten ‚Wissensphase‘, wird die konsumierende Person auf die Innovation aufmerksam (Rogers, 2003, S.170). Diese wird auf der Plattform YouTube durchlaufen, wenn die konsumierende Person eine Suche nach Videoinhalten zur Innovation startet oder ein Video vorgeschlagen bekommt, dass die

Innovation thematisiert. Im Beispiel des in Abbildung 11-14 dargestellten Videos, sind in den durch YouTube angegebenen Funktionsweisen verschiedene Möglichkeiten zum Anstoßen des Diffusionsprozesses und damit dem Durchlaufen des Prozesses abbildbar. Ist die konsumierende Person ausreichend an der Vorschau des Inhalts des Videos interessiert, wählt die konsumierende Person das in Abbildung 11-14 gezeigte Video aus und beginnt letzteres zu schauen. Sie erlangt erstes Wissen über die thematisierte Innovation Elektroumbau. Ist die konsumierende Person ausreichend interessiert am Inhalt des Videos, hat sie in erster Instanz die Möglichkeit, das Video weiter anzuschauen. Möchte die konsumierende Person darüber hinaus weitere Informationen zur Innovation sammeln, bietet der Aufbau der Plattform mehrere Möglichkeiten, diese zu bekommen. Zum einen bietet die Videobeschreibung weitere Informationen zum dargestellten Inhalt (Google Ireland Limited, 2022r). Zum anderen hat die konsumierende Person die Möglichkeit, auf Videos aus den Videovorschlägen auf der rechten Seite der Wiedergabeseite zu klicken (s. Abb. 15). Außerdem ist das Auswählen einer der Videovorschläge denkbar, die der Videoproduzent im Abspann am Ende seines Videos hinterlegt hat (s. Abb. 16). Die erläuterte Orientierung an vom Nutzer angeschauten und gesuchten Inhalten und an Kanälen, die er abonniert hat, begünstigen hier das Anschauen inhaltsverwandter Videos. Womöglich werden Videos vorgeschlagen, die vom selben Kanal stammen (Google Ireland Limited, 2022d). Hieraus ergibt sich eine Vorauswahl der Zielgruppe, die die Videoinhalte vorgeschlagen bekommen. Ihr Nutzungsverhalten auf der Plattform bietet ESDI EV durch die beschriebenen Funktionen die Möglichkeit, eine potenziell am Thema interessierte Zielgruppe anzusprechen. Nutzt die konsumierende Person die YouTube Suchfunktion, um aktiv Informationen über die Innovation zu sammeln, ist sie womöglich anderweitig auf die Innovation Elektroumbau aufmerksam geworden und nutzt die Plattform nun als Informationsquelle. Durch die beschriebenen Funktionsweisen ist daran anschließend die Auffindbarkeit von Inhalten zu einer bestimmten Kategorie durch den Videoproduzenten steuerbar (Google Ireland Limited, 2022r). Weiter hat die konsumierende Person die Möglichkeit, den Kanal des Videoproduzenten aufzurufen und dort weitere Videos zur Innovation anzuschauen. Entschließt sich die konsumierende Person dazu, weitere Informationen zur Innovation durch das Anschauen weiterer Videos zu sammeln, tritt Sie in die zweite Stufe des Diffusionsprozesses ein. Die konsumierende Person durchläuft die Überzeugungsphase. In dieser bildet sie gegenüber der Innovation eine Meinung. Die Einstellung zur Innovation wird durch die aktive Suche und die bewusste Verarbeitung

zusätzlicher Informationen beeinflusst (Rogers, 2003, S. 169). Die konsumierende Person bewertet die Innovation (Trommsdorff & Steinhoff, 2007, S. 414). Die in Kapitel 3.1 bereits herausgestellten Vorteile des Videomarketings haben im Kontext der Videoplattform YouTube ebenso Gültigkeit. Die angeführte Verknüpfung der „Werbepotschaft mit Emotionen, die sich im Gedächtnis des Nutzers verankern“ (Seehaus, C., 2016, S. 57) und das unterbewusste Vertrauen, das einem Menschen durch Gesehenes vermittelt wird, tragen positiv zur Meinungsbildung in dieser Phase bei (Beißwenger, A., 2019, S. 21-22). Die Tatsache, dass die konsumierende Person während des Anschauens von Videoinhalten auf der Plattform YouTube in einer entspannten, grundsätzlich positiven Stimmung angesprochen wird, begünstigen ein Ansehen weiterer vorgeschlagener Videos ebenfalls (De Buhr, T., Tweraser. S. ,2019, S.79). Führt das Ansehen der Videoinhalte zur Befriedigung der Erwartung der konsumierenden Person und damit zu einer bewussten Akzeptanz der Innovation, durchläuft die konsumierende Person die Entscheidungsphase (Trommsdorff & Steinhoff, 2007, S. 414, Talke & Heidenreich, 2013). In dieser dritten Phase des Innovationsdiffusionsprozesses definiert die Person ihre Wahrnehmung der Innovation. Sie nutzt die Entscheidungsphase für die Entwicklung einer Adoption oder Ablehnung der Innovation (Nabih et al., 1997; Rogers, 2003, S. 177 ff.). Um eine Entscheidungsgrundlage zu schaffen, sucht die konsumierende Person nach weiteren Informationen zur Innovation. Die anschließende Adoption oder Ablehnung der Innovation wird anhand von Innovationsalternativen begründet, die sich während der Suche herauskristallisieren. Befindet die konsumierende Person eine Innovationsalternative für überzeugender, entscheidet sie sich für diese und gegen die vorher eingeschätzte und umgekehrt. Im Rahmen der Entscheidungsphase stellt sich bezüglich einer dieser Möglichkeiten eine positive oder negative Intention zur Innovation ein, wobei die konsumierende Person noch kein konkretes Verhaltensmuster zeigt (Rogers, 2003, S. 177 ff.; Trommsdorff & Steinhoff, 2007, S. 141). Ebenso können hier die Videovorschläge die Phase des Prozesses vorantreiben. Durch das Vorschlagen von Videos mit ähnlichem Inhalt, kann der Konsument im konkreten Beispiel verschiedene Elektroumbauten miteinander vergleichen und sich so eine Meinung über die Innovation von ESDI EV Technologies und möglicher Innovationsalternativen bilden (Google Ireland Limited, 2022d; Rogers, 2003, S. 177 ff). Weiter kann die konsumierende Person durch das Lesen der Videobeschreibung nochmals nähere Informationen erhalten (Google Ireland Limited, 2022r). Mit Blick auf die in Abbildung 12 dargestellte Videobeschreibung von ESDI EV Technologies, hat die konsumierende Person

durch Verlinkungen die Möglichkeit, die Website und die anderen Social-Media-Kanäle der Firma aufzurufen und sich dort weiter zu informieren (s. Abb. 11). Gesetzt den Fall, dass die konsumierende Person am Ende der Entscheidungsphase eine positive Intention gegenüber der Innovation hat, begibt Sie sich in die Vierte Phase des Prozesses. In der Umsetzungsphase folgt der in der Entscheidungsphase gebildeten Intention ein konkretes Vorhaben. Die konsumierende Person entschließt sich zur Adoption oder Ablehnung der Innovation (Yoh et al., 2003). Entschließt sich die konsumierende Person zur Adoption der Innovation Elektroumbau, ist im konkreten Fall von ESDI EV Technologies eine Kontaktaufnahme zum Erhalt konkreter Informationen zu einem bestimmten Umbau und daran angeschlossen eine Kaufentscheidung denkbar. Diese kann über die Website von ESDI EV Technologies, die direkt über die Videobeschreibung eines jeden Videos erreichbar ist, im Zuge eines Kontaktformulars oder eines Anrufs unter der angegebenen Nummer erfolgen (ESDI EV, 2021c).

5.3 Analyse der statistischen Daten

Die aufgestellten Hypothesen zur Wirkungsweise des Videomarketings auf der Plattform YouTube in Bezug auf den Innovationsdiffusionsprozesses nach Rogers, sollen nun anhand von statistischen Daten des Realbeispiels ESDI EV überprüft werden. Zunächst sollen die statistischen Daten des Kanals von ESDI EV Technologies zur Aktivität auf YouTube herangezogen werden. Diese werden im ersten Schritt betrachtet, um den Erfolg der durchgeführten Arbeit für den Kanal von ESDI EV Technologies zu beurteilen (s. Abb. 16). Die ‚Kanalanalysen‘ bieten einen Überblick über die Performance des YouTube-Kanals (Google Ireland Limited, 2022o). Den Einstieg in die Kanalanalysen bietet eine allgemeine Übersicht mit einigen Kennzahlen des Kanals (s. Abb. 16). Dargelegt werden: Die Anzahl an Videoaufrufen, die erzielte Wiedergabezeit der hochgeladenen Videos, die Anzahl von hinzugewonnen Abonnenten und der geschätzte Werbeumsatz. Der geschätzte Werbeumsatz ist für den Kontext der Betrachtung irrelevant und wird daher im weiteren Verlauf nicht betrachtet. Des Weiteren wird auf eine vollumfängliche Funktionserklärung der ‚Kanalanalysen‘ aus Gründen der Stringenz in Bezug auf die Forschungsfrage verzichtet. Der Fokus wird auf einzelne Teile, die zur Beurteilung des Erfolgs von YouTube als Videomarketingtool dienen, gelegt. Es besteht die Möglichkeit, den Zeitraum, für den die Analysedaten angezeigt werden, auszuwählen.

Der Kanal wurde bereits am 14.10.2018 erstellt. Allerdings begann erst ab dem 27.04.2021 das kontinuierliche Hochladen qualitativ hochwertiger Inhalte. Zwischen dem 14.10.2018 und dem 27.04.2021 sind lediglich vier Videos hochgeladen worden (s. Abb. 16). Im Betrachtungszeitraum vom Uploaddatum des ersten professionellem Videos am 27.04.2021 bis zum 26.07.2022, dem Tag, an dem die Analysedaten herangezogen wurden, hat der YouTube Kanal von ESDI EV ein deutliches Wachstum durchlaufen (s. Abb. 17).

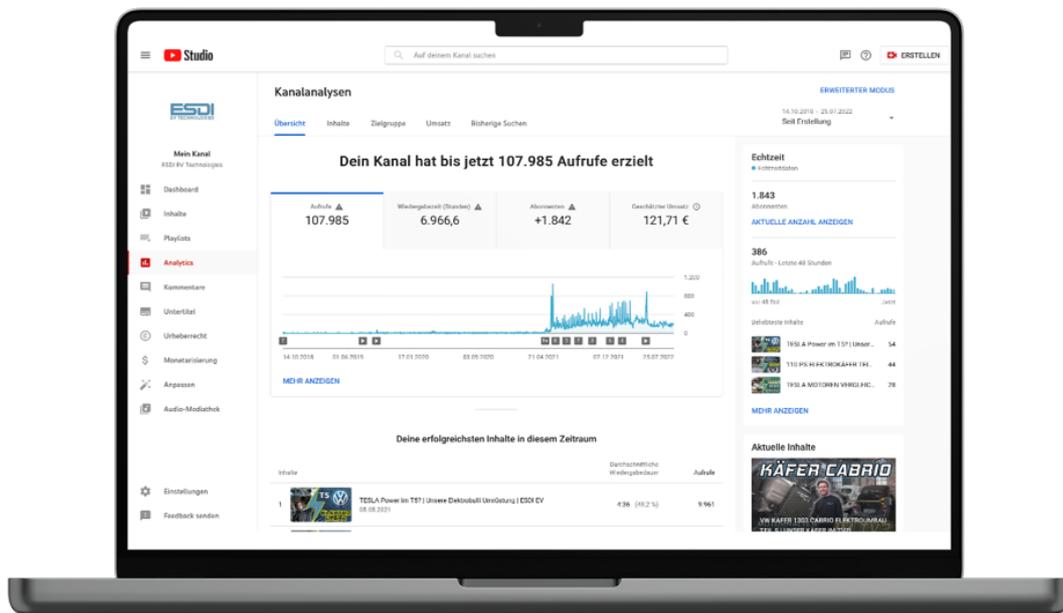


Abbildung 16: Kanalanalyse – Seit Kanalerstellung (Google Ireland Limited, 2022w)

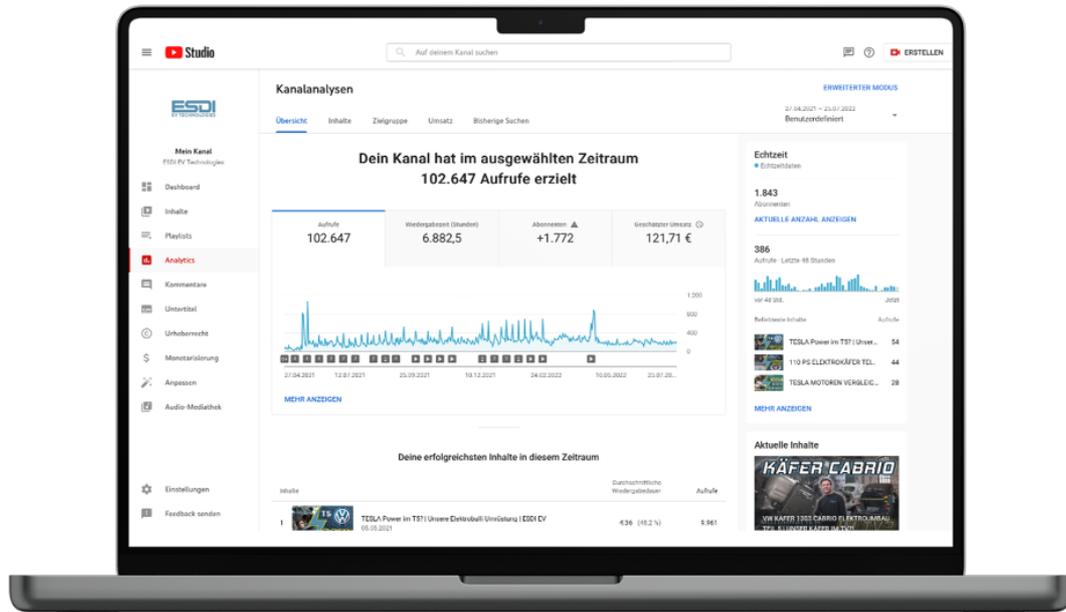


Abbildung 17: Kanalanalyse – Seit Upload kontinuierlicher, professioneller Inhalte (YouTube, 2022x)

Insgesamt haben die hochgeladenen Inhalte über 100.000 Aufrufe erzielt. Dabei haben sich Nutzer fast 7.000 Stunden lang Videos des Kanals angeschaut. Hinzukommt, dass über 1.700 Nutzer den Kanal abonniert haben, um die Inhalte des Kanals weiterhin zu verfolgen (s. Abb. 17, Google Ireland Limited, 2022d). Unter dem Reiter ‚Erweiterter Modus‘ hat der Kanalbetreiber die Möglichkeit, detaillierte Daten zur Performance des Kanals zu erhalten (s. Abb. 18).

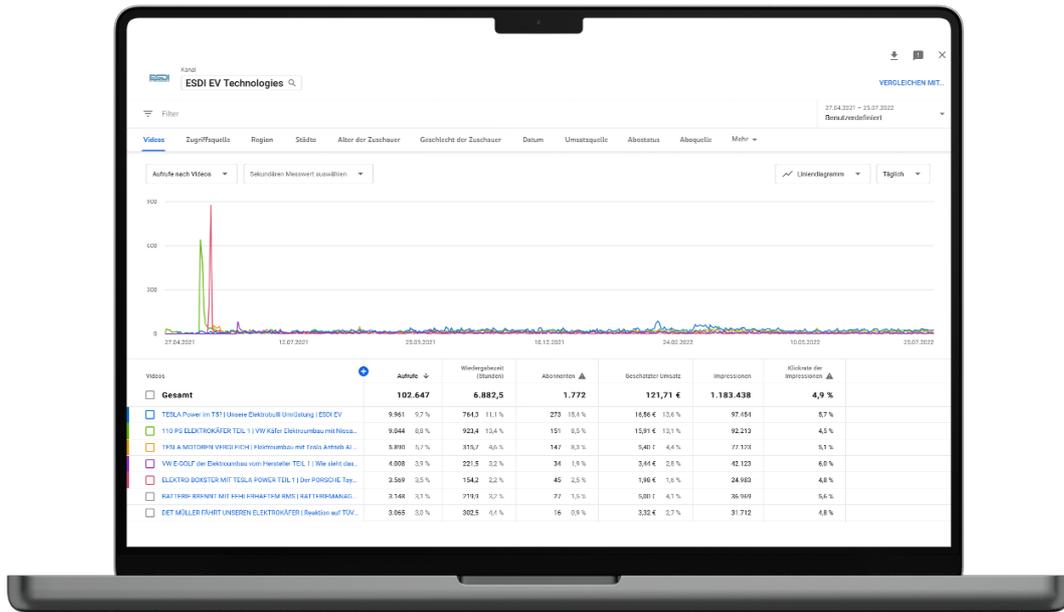


Abbildung 18: Analysedaten Videos (YouTube, 2022y)

Hier wird ebenfalls auf eine vollumfängliche Erklärung der Funktionsweisen verzichtet. Vor dem Hintergrund der Forschungsfrage, soll zunächst die detaillierte Performance aller Videos betrachtet werden (s. Abb. 18). Zunächst finden sich die bereits auf der Seite der Kanalanalyse gezeigten Daten. Ergänzt werden diese durch die Anzahl der ‚Impressionen‘, die alle Videos des Kanals im Betrachtungszeitraum erzielt haben. ‚Impressionen‘ werden gezählt, wenn das Thumbnail eines Videos einem Nutzer der Plattform länger als eine Sekunde angezeigt wird und dabei zu mehr als 50% zu sehen ist. Impressionen können durch die YouTube-Suche, auf der YouTube Startseite oder in den Vorschlägen im Wiedergabefenster erzielt werden (Google Ireland Limited, 2022z). Insgesamt haben die Inhalte des Kanals an die 1,2 Millionen Impressionen erzielt (s. Abb. 18). An die 1,2 Millionen Mal hat ein Nutzer also für mehr als eine Sekunde die Möglichkeit gehabt, Inhalte von ESDI EV zu der Innovation Elektromobilität wahrzunehmen. Weiter lässt sich anhand der ‚Klickrate der Impressionen‘ ausmachen, wie viel Prozent der Nutzer, die eines der Videos von ESDI EV durch Anzeige des Thumbnails vorgeschlagen bekamen, tatsächlich auf das Video geklickt haben (Google Ireland Limited, 2022z). Im Durchschnitt haben 4,9% der Impressionen zum Anklicken eines Inhaltes geführt (s. Abb. 18). Das entspricht ca. 58.000 Aufrufen der Inhalte durch Impressionen.

Diese Zahl ist in ihrer Aussage vorerst wenig aussagekräftig. Vielmehr beinhaltet sie eine Konklusion, die sich mit einem Blick auf den Reiter ‚Zugriffsquellen‘ herstellen lässt (s. Abb. 19).

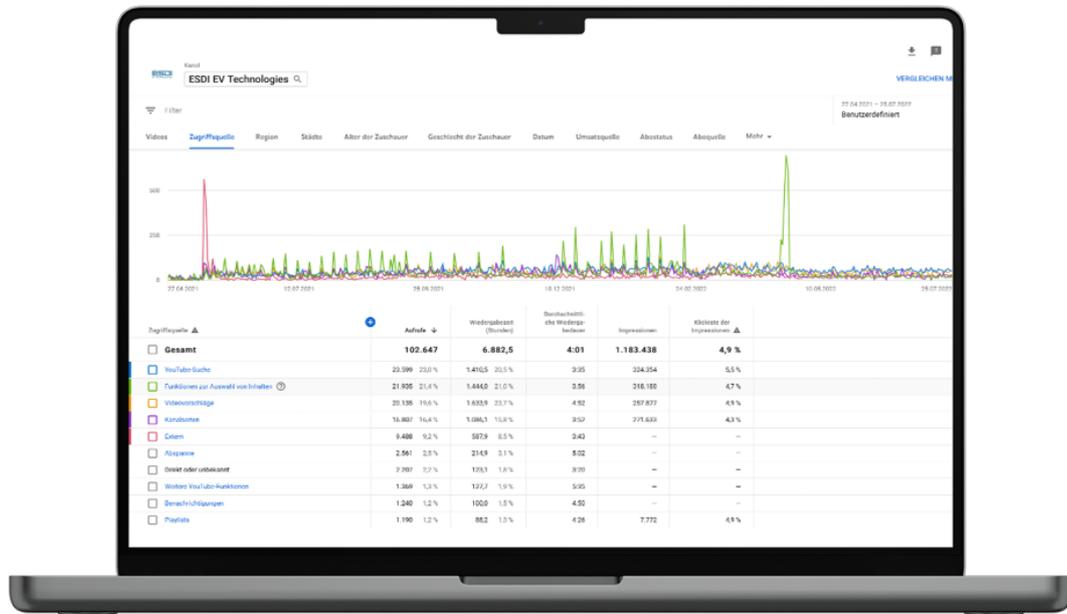


Abbildung 19: Zugriffsquellen der Videos (YouTube, 2022a)

Abgebildet in dem Reiter ‚Zugriffsquellen‘ sind die verschiedenen Wege, auf denen Nutzer zum Anschauen eines Videos gelangt sind. Mit der ‚YouTube-Suche‘, den ‚Funktionen zur Auswahl von Inhalten‘, der Kategorie der ‚Videovorschläge‘ und den ‚Kanalseiten‘ sind die vier Hauptzugriffsquellen allesamt solche, die die Darstellung des Thumbnails eines Videos einbeziehen. Unter Zugriffen über die ‚YouTube-Suche‘ ist das Auffinden des Videos durch Suchbegriffe definiert. Unter Zugriffe über ‚Funktionen zur Auswahl von Inhalten‘ sind solche über die Startseite beziehungsweise den Startbildschirm, den Abofeed und weitere Funktionen zur Auswahl von Inhalten definiert. ‚Videovorschläge‘ beinhalten in diesem Kontext Aufrufe, die durch Empfehlungen, die in Verbindung mit anderen Videos oder nach der Wiedergabe dieser, erscheinen. Der Zugriff über ‚Kanalseiten‘ umfasst wiederum solche über die Seite des Kanals selbst (Google Ireland Limited, 2022zb). Unter Betrachtung der statistischen Daten für die verschiedenen Zugriffsquellen, lassen sich verschiedene Thesen zum Erfolg des Videomarketings auf YouTube ableiten.

Zuerst einmal ist die Wirkungsweise der beschriebenen Verschlagwortung in Titel, Beschreibung und Tags erkennbar. So sind die gut 24.000 Aufrufe durch die YouTube-Suche und die ca. 20.000 Aufrufe durch Videovorschläge auf die Verschlagwortung zurückzuführen. Durch diese werden Nutzer angesprochen, die Interesse an der durch die Verschlagwortung festgelegten Thematik des Videos haben. Zum einen, da Sie aktiv nach Begriffen suchen, die in Titel, Beschreibung und Tags der Videos von ESDI EV enthalten sind. Zum anderen, weil sie durch die Funktionsweise von YouTube, analog zu ihrer Sehgewohnheit, ähnliche Inhalte angezeigt bekommen. Die Aufrufe aus ‚Funktionen zur Auswahl von Inhalten‘ sind eine Synergie aus dem beschriebenen Effekt der Videovorschläge und dem der wiederkehrenden Zuschauer, die den Kanal abonniert haben. Denn hier sind sowohl die Startseite mit ihren beschriebenen Vorschlägen als auch die des Abofeeds enthalten. Hieraus lässt sich ein weiterer positiver Effekt ableiten. Mit einer Gesamtheit von ca. 1.800 Abonnenten gibt es gleichzeitig auch 1.800 Nutzer, die so interessiert an den Inhalten und der Thematik des Elektroumbaus sind, dass sie wiederkehrende Zuschauer sind. Als wiederkehrende Zuschauer sind Nutzer anzusehen, die den Kanal abonniert haben. Der wiederkehrende Informationsinput durch Videoinhalte kann in diesem Fall als Katalysator für das durchlaufen der Wissens-, Entscheidungs- und Überzeugungsphase dienen. Der Vollständigkeit halber ist die Zugriffsquelle ‚Abspann‘ in diesem Kontext ebenfalls zu erwähnen. Die gut 2.500 Videozugriffe über diese Quelle haben lediglich ca. 2,5% der Gesamtzugriffe ausgemacht. Im Vergleich zu den bereits erwähnten Zugriffsquellen, lässt sich dem ‚Abspann‘ eine eher irrelevante, wenn auch trotzdem nicht zu vernachlässigende Rolle zuordnen (s. Abb. 19).

Die statistischen Daten zur Nutzeraktivität auf der Plattform YouTube lassen sich lediglich auf die Wissens-, die Überzeugungs- und die Entscheidungsphase des Diffusionsprozess nach Rogers beziehen. So bildet die Plattform mit Blick auf das Realbeispiel offenbar ein effektives Marketingtool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie in Bezug auf die drei ersten Phasen des Diffusionsprozesses nach Rogers. Um die eingehende Forschungsfrage zu belegen, ist es jedoch nötig, weitere statistische Daten heranzuziehen. In Bezug auf den Innovationsdiffusionsprozess nach Rogers, stellt die Entscheidung bzw. Handlung den nächsten Schritt für die konsumierende Person dar. Dieser folgt auf die Aufgabenerfüllung des Marketingtool Video. Im Zuge der Umsetzungsphase entschließt die konsumierende Person sich, ihrer vorher getroffenen Entscheidung Taten, in Form der Adoption oder Ablehnung der

Innovation, folgen zu lassen (Yoh et al., 2003). Sie möchte nun womöglich konkrete Infos zu einem Elektroumbau haben und damit die mögliche Adoption der Innovation einleiten. Wie bereits erwähnt, ist eine Kontaktaufnahme über die Website der Firma denkbar. Um die Effektivität des Marketingtools YouTube am Realbeispiel ESDI EV zu überprüfen, ist es entsprechend nötig, zu identifizieren, wie viele Zugriffe auf die Website der Firma durch das Videomarketing auf der Plattform YouTube generiert wurden.

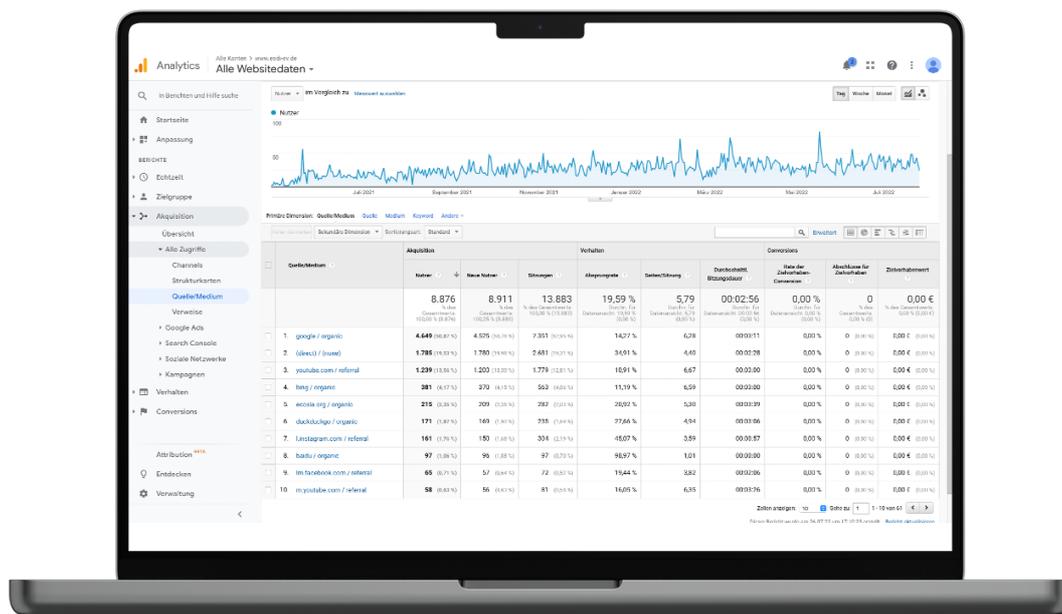


Abbildung 20: Websitedaten ESDI EV (Google Ireland Limited, 2022zc)

Hierfür lassen sich Analysedaten der Websitezugriffe heranziehen. Google Analytics bietet eine Aufschlüsselung der Websitezugriffe und die Herkunft dieser (s. Abb. 20). Ebenso wie bei der Betrachtung der Kanalanalysedaten von YouTube, wird auch hier auf eine vollumfängliche Erklärung von Google Analytics verzichtet. Im Zuge der Betrachtung soll der Fokus auf der Spalte ‚Nutzer‘ und ‚Neue Nutzer‘ liegen. Als ‚Nutzer‘ definiert Google jene, die „mindestens eine Sitzung begonnen haben“ (Google Ireland Limited, 2022zc). Das heißt, dass diese die Seite mindestens einmal aufgerufen haben. Als ‚Neue Nutzer‘ definiert Google „die Anzahl der erstmaligen Nutzer“ (Google Ireland Limited, 2022zc). Für den Zeitraum vom 27.04.2021 hat die Website von ESDI EV 1.239 von insgesamt 8876 Nutzern über die Plattform YouTube verzeichnet. 1.203 Nutzer, die über YouTube auf die Internetseite kamen, waren neue Nutzer.

Vergleicht man die Anzahl der neuen Nutzer mit der Gesamtzahl der Nutzer, die über YouTube auf die Website gelangt sind, so lässt sich eine positive Hypothese ableiten. Die Daten bestätigen die bereits aufgestellte Hypothese des Übergangs von YouTube am Ende der Entscheidungsphase auf die Website von ESDI EV mit Beginn der Umsetzungsphase. Es gilt noch einmal herauszustellen, dass der direkte Zugriff von YouTube auf die Website von ESDI EV durch Anklicken eines Links durchgeführt werden kann. Dieser befindet sich in der Beschreibung jedes Videos. Weiterhin ist denkbar, dass durch diesen statistischen Zusammenhang nicht jeder Besucher der Website erfasst wurde, der durch Videomarketing auf der Plattform YouTube auf die Innovationstechnologie Elektroumbau aufmerksam geworden ist. Eine interessierte, konsumierende Person könnte ebenfalls den Diffusionsprozess bis einschließlich der Entscheidungsphase durchlaufen haben, um dann mit Hilfe der Suchmaschine Google auf die Website von ESDI EV zu gelangen. Die Relation der statistischen Daten der Kanalanalysen und der der Website lassen so oder so eine positive Tendenz erkennen.

Um die aufgestellten Hypothesen zu validieren, sind weitere statistische Daten notwendig. Ein Blick auf die Anzahl der Kontaktanfragen, die seit dem 27.04.2021, also dem Upload des ersten Videos, auf dem YouTube Kanal von ESDI EV Technologies eingegangen sind, kann weiteren Aufschluss über das Durchlaufen des Diffusionsprozesses und die Effektivität von Videomarketing als Marketingtool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie geben. Insgesamt sind bis zum 26.07.2022, 222 Kontaktanfragen durch das Kontaktformular der Website eingegangen (s. Abb. 21).

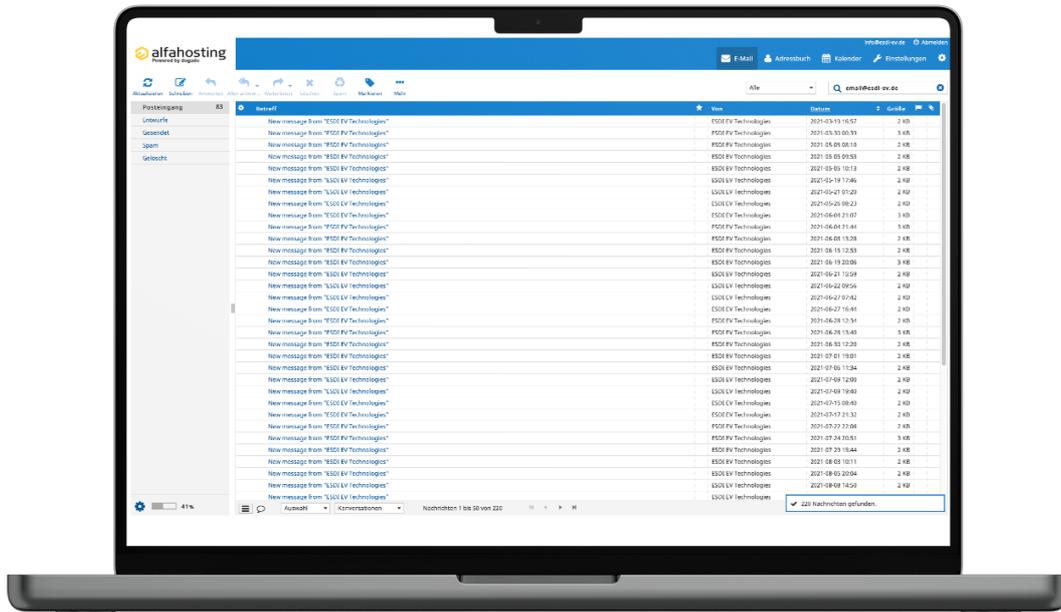


Abbildung 21: Kontakthanfragen über Website ESDI EV (Alfahosting Webmail: Inbox Info@esdi-ev.de, 2022)

Vor Upload des ersten Videos sind lediglich 2 Kontakthanfragen eingegangen. Ab dem 27.04.2021 sind die restlichen 220 Kontakthanfragen eingegangen. Die Gegenüberstellung der beiden Zahlenwerte suggerieren eine positive Wirkungsweise des Videomarketings auf der Plattform YouTube. Setzt man die Daten zur Kontaktaufnahme in Bezug auf die vorher erwähnten Daten, so erhärtet sich die Annahme, dass Videomarketing auf der Plattform YouTube ein effektives Tool zur Markteinführung ist. Potenzielle Käufer der Innovation scheinen durch das Videomarketing bis in die Anfänge der Umsetzungsphase geführt worden zu sein. Ausreichend valide sind die aufgeführten und interpretierten Daten jedoch noch immer nicht. Lediglich ein positiver Trend, der dem Videomarketing dem Anschein nach zu Grunde liegt, ist abzuleiten. Eine valide Aussage über den Erfolg des Videomarketings am Realbeispiel YouTube ließe sich auf Grundlage einer E-Mail-Umfrage unter allen Personen, die eine Kontakthanfrage gestellt haben, treffen. Ziel der Umfrage ist es, den Übergang von der Überzeugungs- in die Umsetzungsphase zu ergründen. Aufgrund der bereits stark spezifizierten Hypothese, die durch die Umfrage be- oder widerlegt werden soll, ergibt sich ein sehr simpler Aufbau dieser.

Der Fragenkatalog könnte wie folgt aussehen:

- Sind sie durch YouTube auf ESDI EV Technologies aufmerksam geworden?
- Haben die Videos von ESDI EV ihr Interesse an einem Elektroumbau geweckt?
- Sind sie durch die Videos von ESDI EV erstmals mit dem Thema Elektroumbau in Berührung gekommen?

Die Beantwortung aller Fragen erfolgt mit einem einfachen ‚Ja‘ oder ‚Nein‘. So ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass sich die Befragten Zeit nehmen, die gestellten Fragen zielführend zu beantworten. Die Frage „Sind sie durch YouTube auf ESDI EV Technologies aufmerksam geworden?“ erfragt das Durchlaufen des Diffusionsprozesses durch Videomarketing auf der Plattform YouTube im generellen. Darüber hinaus lassen sich auch die aufgestellten Hypothesen zur Wirkungsweise des Videomarketings anhand von zwei weiteren Fragen detaillierter überprüfen. Mit der Frage „Haben die Videos von ESDI EV ihr Interesse an einem Elektroumbau geweckt?“, lässt sich das Durchlaufen der Wissensphase zunächst beantworten. Antwortet die befragte Person mit ‚Ja‘, bestätigt sie dies. Die Antwort ‚Nein‘ bedeutet womöglich ein Einwirken des Videomarketings auf den Diffusionsprozess zu einem späteren Zeitpunkt. Darauf aufbauend klärt die Frage „Sind sie durch die Videos von ESDI EV erstmals mit dem Thema Elektroumbau in Berührung gekommen?“ den Einstiegszeitpunkt in den Diffusionsprozess. Die Antwort ‚Ja‘ belegt die Wirkung von Videomarketing als Initiator des Prozesses mit Einleiten der Wissensphase. Die Antwort ‚Nein‘ wiederum, stellt ein Einwirken im Laufe der Wissens- oder Überzeugungsphase dar. Die Auswertung der Umfragedaten ergibt eine Bewertungsgrundlage für die Effektivität von Videomarketing als Marketingtool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie am Beispiel Elektroumbau. Leider erlaubte die Firma ESDI die Durchführung dieser Umfrage nicht, um möglichen Beschwerden über den Datenschutz vorzubeugen. Somit können die aufgestellten Hypothesen nicht weitergehend validiert werden.

6 Fazit

6.1 Reflexion und Fazit meiner Arbeit

Abschließend lässt sich meine Forschungsfrage partiell positiv beantworten. Anhand der mir zu Grunde liegenden Daten, ist die Effektivität von Videomarketing als Marketingtool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie teilweise zu belegen. Im Zuge dieser Arbeit konnte die besondere Eignung von Videomarketing und der Anwendung im Internet herausgestellt werden. Unter Bezugnahme auf den Innovationsdiffusionsprozess nach Rogers, wurde die positive Wirkungsweise dieses Marketingtools am Realbeispiel ESDI EV teilweise belegt. ESDI EV hat durch Videomarketing die Markteinführung ihrer Innovationstechnologie Elektroumbau angestoßen. Die herangezogenen statistischen Daten belegen dies. Eine allgemeingültige Aussage ist aufgrund der Datenlage und den Produkteigenschaften des Elektroumbaus von ESDI EV zum Zeitpunkt meiner Forschung nicht möglich. Die Durchführung der geplanten Umfrage hätte eine validiertere Bewertungsgrundlage geschaffen, eine allgemeingültige Aussage aber dennoch nicht ermöglicht. Die Innovationstechnologie Elektroumbau ist erst in geringer Stückzahl verkauft worden. Hinzukommt der damit verbundene, hohe Individualitätsgrad verschiedener umgebauter Modelle. So ist die Gruppe von Nutzern der Innovation zu klein, um valide Daten zum Diffusionsprozess zu liefern. Es gibt noch nicht genügend Kunden, die die Innovation über längere Zeit in den Alltag integriert und so die Reflexion der Kaufentscheidung im Zuge der Bestätigungsphase durchlaufen haben. Die Innovation Elektroumbau bildet dadurch den Diffusionsprozess nach Rogers noch nicht vollständig ab und erlaubt vor diesem Hintergrund keine vollumfängliche Beantwortung der Forschungsfrage. Im generellen ist dennoch eine Empfehlung für Videomarketing und im speziellen solches auf der Internetplattform YouTube auszusprechen.

6.2 Ausblick

Diese Forschungsarbeit verdeutlicht insbesondere die Relevanz von Online-Video-Marketing als Trend der letzten Jahre, der sich am Realbeispiel ESDI EV widerspiegelt. Im speziellen Beispiel von ESDI EV, würde eine Wiederaufnahme der Forschungsarbeit in ein bis zwei Jahren womöglich eine vollumfänglichere Beantwortung der Forschungsfrage ermöglichen. Zu diesem Zeitpunkt gäbe es mehr Videos rund um die Innovation Elektroumbau und damit auch statistische Daten in größerem Umfang. Durch diese Erkenntnisse ergeben sich im Zusammenhang weitere Fragen: Ist Videomarketing das effektivste Tool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie? Wird Online-Video-Marketing in der Zukunft weiter an Relevanz gewinnen? Für die Beantwortung dieser Fragen ist die detaillierte Analyse multipler Markteinführungen nötig, die den Rahmen dieser Arbeit übersteigt. Denkbar wäre hier beispielsweise die Betrachtung von Markteinführungen anhand ihrer Budgetverteilung für Marketingmaßnahmen. Ebenso könnte man Experteninterviews führen, in denen Führungskräfte aus dem Marketingbereich großer Firmen zu ihren Erfahrungswerten befragt werden. Es zeigt sich, dass Videomarketing und insbesondere das Online-Video-Marketing als Marketingtool zur Markteinführung einen relevanten Forschungsgegenstand darstellt, der nicht abschließend erforscht ist. Vor dem Hintergrund der Schnelligkeit des Internets stellt die vorliegende Arbeit nur eine Momentaufnahme dar. Im Zuge zukünftiger Forschung wird es interessant sein zu überprüfen, wie sich das Nutzerverhalten und damit die Möglichkeiten für Werbetreibende im Internet entwickeln. Zum einen, um zu betrachten, ob der Wachstumstrend der letzten Jahre anhält und kostenlose Online Video Inhalte immer mehr an Bedeutung gewinnen. Zum anderen könnte es interessant sein zu sehen, ob sich die Bedeutung anderer Plattformen im Internet verstärkt und so weitere Formen des Marketings oder womöglich abgewandelte Formen des Videomarketings mit ähnlichen Vorteilen in ihrer Wirkungsweise ergeben.

Literaturverzeichnis

Text:

Geis, G., Twardawa, W. (2006). Cockpit-Controlling der Markteinführung von Konsumgütern. In: Reinecke, S., Tomczak, T. (eds) Handbuch Marketingcontrolling. Gabler Verlag.

Lemken, T., Liedtke, C., Meinel, U. & Kristof, K. (2010). *Maßnahmenvorschläge zur Ressourcenpolitik im Bereich unternehmensnaher Instrumente Feinanalysepaper für den Bereiche Innovation und Markteinführung*. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/3682/file/MaRess_AP4_5.pdf

Hultink, Erik Jan, Robben, Henry S.J (1999). *Launch strategy and new product performance: an empirical examination in the netherlands*, in: Journal of Product Innovation Management, Volume 16, Issue 6, 1999, S. 545-556

Lammenett, E. (2019). (Internet-)Video-Marketing. In: Praxiswissen Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2_14

Seehaus, C. (2016). Transparenz und Effizienz: YouTube in der Customer Journey. In: Video-Marketing mit YouTube. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10257-9_5

Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business (2nd Edition) (Que Biz-Tech)* (2 ed). Que Publishing.

Hauschildt, J., Salomo, S. (2011). Innovationsmanagement. Vahlen

Homburg, C. (2015). Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (5., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Trommsdorff, V., & Steinhoff, F. (2013). Innovationsmarketing (2., vollst. überarb. Aufl.) München, Vahlen

Trommsdorff, V., & Steinhoff, F. (2007). Innovationsmarketing. München: Vahlen

Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega*, 3(6), 639–656. [http://doi.org/10.1016/0305-0483\(75\)90068-7](http://doi.org/10.1016/0305-0483(75)90068-7)

Möhrle, M. G. (2018). Technologie. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 1. Juni 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/technologie-48435/version-271688>

Fahrzeug und Mobilität 764; Elektrofahrzeuge im Einzelgenehmigungsverfahren. (2017, 19. Dezember). [Datensatz]. Verband der TÜV e. V.

ESDI EV (2021a, 1. Dezember). ⚡ Sie wollen ihren Oldtimer auf Elektro umbauen? ⚡ | ESDI EV. ESDI EV Technologies. Abgerufen am 15. Mai 2022, von <https://esdi-ev.de/oldtimer-auf-elektro-umbauen/>

ESDI EV. (2021b, Mai 26). *TESLA MOTOREN VERGLEICH | Elektroumbau mit Tesla Antrieb ALEX TECH TIME #3 | ESDI EV*[Video]. YouTube. von https://www.youtube.com/watch?v=7K_i3uQ9nsA&t=6s

ESDI EV. (2021c, Dezember 20). *Elektroumbau? | Elektro Umbauten mit Hochvoltechnik! | ESDI EV*. ESDI EV Technologies. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://esdi-ev.de>

Talke, K. & Trommsdorff, V. (2015). Einführung von Innovationen. Deutscher Universitätsverlag.

Kuhn, J. & Homburg, D. H. C. (2007). Markteinführung neuer Produkte: Diss. Vorw. v. Christian Homburg (2007. Aufl.). Deutscher Universitätsverlag.

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. New York [u.a.]: The Free Pr.

Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27(6), S. 989–993. [http://doi.org/10.1016/S0306-4603\(02\)00300-3](http://doi.org/10.1016/S0306-4603(02)00300-3)

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. Aufl.). New York, NY [u.a.]: Free Press.

Talke, K., & Heidenreich, S. (2013). How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894–907. <http://doi.org/10.1111/jpim.12130>

Nabih, M. I., Bloem, S. G., & Poiesz, T. B. C. (1997). Conceptual Issues in the Study of Innovation Adoption Behavior. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 190–196

Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping. *Psychology and Marketing*, 20(12), 1095–1118. <http://doi.org/10.1002/mar.10110>

Heidenreich, S., & Handrich, M. (2014). What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective. *Journal of Product Innovation Management*, S. 878-903 <http://doi.org/10.1111/jpim.12161>

Kreutzer, R. T. (2021). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten* (4., überarb. u. erw. Aufl. 2021 Aufl.). Springer Gabler.

Seven.One Media. (2021a). *Media Activity Guide 2021*.

Abgerufen am 23.06.2022

<https://www.seven.one/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2021.pdf/b9388acc-5e06-51f2-572a-54b4108cb7b4?t=1635262256228>

Beißwenger, A. (2019): *YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, 2. Aufl., Baden-Baden, Deutschland: Nomos Verlagsges.MBH + Co.

Döring, N. (2014). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. *merz medien+erziehung*, 58(4), 24-31

Google Ireland Limited. (2022a). *YouTube-Kanal erstellen - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=de>

Google Ireland Limited. (2022c). *Video-Thumbnail auf YouTube hinzufügen - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://support.google.com/youtube/answer/72431?hl=de>

Google Ireland Limited. (2022d). *Empfohlene Videos*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://www.youtube.com/intl/de_be/howyoutubeworks/product-features/recommendations/

Google Ireland Limited. (2022e). *YouTube-Kanäle abonnieren - Android - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=de&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Google Ireland Limited. (2022g). *Creator on the Rise & Artist on the Rise - YouTube Help*. Aufstrebende Creator Und Künstler. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://support.google.com/youtube/answer/7197000>

Google Ireland Limited. (2022j). *Video mit „Mag ich“ oder „Mag ich nicht“ bewerten - Computer - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://support.google.com/youtube/answer/6083270?hl=de&ref_topic=9257589

Google Ireland Limited. (2022k). *Videos und Kanäle teilen - Computer - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=de&ref_topic=9257102

Google Ireland Limited. (2022l). *Kommentare posten und auf Kommentare reagieren - Computer - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://support.google.com/youtube/answer/6000964?hl=de&ref_topic=3014329#zippy=

Google Ireland Limited. (2022n). *Create what you want, how you want*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://www.youtube.com/creators/how-things-work/getting-started/?gclid=CjwKCAjwq5-WBhB7EiwAl-HEkkZxzTiOuOexlhFd_4SdPMKE6REPPGucWKjnTzayfZouvezKPCn2AJBoC8P0QAvD_BwE#youtube-studio

Google Ireland Limited. (2022o). *Das Kanal-Dashboard verwenden - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://support.google.com/youtube/answer/2673341?hl=de&ref_topic=9257787

Google Ireland Limited. (2022r). *YouTube-Videos hochladen - Computer - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://support.google.com/youtube/answer/57407?hl=de&ref_topic=9257439#zippy=%2Cdetails

HubSpot. (2022). *YouTube-Marketing – ein umfassender Leitfaden*. HubSpot - YouTube-Marketing. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://blog.hubspot.de/youtube-marketing>

Google Ireland Limited. (2022s). *Tags zu YouTube-Videos hinzufügen - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=de&ref_topic=9257782

Google Ireland Limited. (2022t). *Videos mit einem Abspann versehen - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://support.google.com/youtube/answer/6388789?hl=de>

Google Ireland Limited. (2022u). *YouTube-Suche*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://www.youtube.com/intl/ALL_de/howyoutubeworks/product-features/search/

Google Ireland Limited. (2022v). *Videos schneller finden - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von https://support.google.com/youtube/answer/9872296?hl=de&ref_topic=9257501

De Buhr, T., Tweraser. S. (2019). My Time is Prime Time. In Beißwenger, A. (2019): YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, 2. Aufl., Baden-Baden, Deutschland: Nomos Verlagsges.MBH + Co.

Google Ireland Limited. (2022z). *Impressionen und Klickrate Überprüfen - Computer - YouTube-Hilfe*. YouTube-Hilfe. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://support.google.com/youtube/answer/9314486?hl=de>

Google Ireland Limited. (2022zb). *ESDI EV Technologies - Erweiterte Daten*. YouTube Studio. Abgerufen am 26. Juli 2022, von https://studio.youtube.com/channel/UCaxIm0V-62fDqECJK8WXLqg/analytics/tab-overview/period-1619506800000,1658818800000/explore?entity_type=CHANNEL&entity_id=UCaxIm0V-62fDqECJK8WXLqg&time_period=1619506800000%2C1658818800000&explore_type=TABLE_AND_CHART&metric=VIEWS&granularity=DAY&t_metrics=VIEWS&t_metrics=WATCH_TIME&t_metrics=AVERAGE_WATCH_TIME&t_metrics=VIDEO_THUMBNAIL_IMPRESSIONS&t_metrics=VIDEO_THUMBNAIL_IMPRESSIONS_VTR&dimension=TRAFFIC_SOURCE_TYPE&o_column=VIEWS&o_direction=ANALYTICS_ORDER_DIRECTION_DESC

Google Ireland Limited. (2022zc). *Google Analytics - ESDI EV - Alle Websitedaten*. Google Analytics. Abgerufen am 26. Juli 2022, von https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=4#/report/trafficsources-all-traffic/a189811597w262403346p237522405/_u.date00=20210427&_u.date01=20220726

Abbildungen:

Abbildung 1: Der Innovationsentscheidungsprozess (Rogers, 2003, S. 170, eigene Darstellung)

Abbildung 2: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer Medienangebote (Seven.One Media, 2021a, S. 12)

Abbildung 3: Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos (Seven.One Media, 2021b, S. 15)

Seven.One Media. (2021b). *View Time Report 2021*.

Abgerufen am 23.06.2022

<https://www.seven.one/documents/924471/2568866/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-5895a3095062?version=1.1&t=1635159233520>

Abbildung 4: Nutzungsdauer kostenlose Onlinevideos nach Anbieter (Seven.One Media, 2021b , S. 16)

Seven.One Media. (2021b). *View Time Report 2021*.

Abgerufen am 23.06.2022

<https://www.seven.one/documents/924471/2568866/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-5895a3095062?version=1.1&t=1635159233520>

Abbildung 5: Google Ireland Limited. (2022b). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://www.youtube.com/>

Abbildung 6: Google Ireland Limited. (2022f). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://www.youtube.com/feed/explore>

Abbildung 7: Google Ireland Limited. (2022h). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://www.youtube.com/feed/subscriptions>

Abbildung 8: Google Ireland Limited. (2022m). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://www.youtube.com/watch?v=Cg8FUOOKWD4>

Abbildung 9: Google Ireland Limited. (2022m). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/channel/UCaxIm0V-62fDqECJK8WXLqg>

Abbildung 10: Google Ireland Limited. (2022p). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/channel/UCaxIm0V-62fDqECJK8WXLqg/videos/upload?filter=%5B%5D&sort=%7B%22columnType%22%3A%22date%22%2C%22sortOrder%22%3A%22DESCENDING%22%7D>

Abbildung 11: Google Ireland Limited. (2022q). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/video/Cg8FUOOKWD4/edit>

Abbildung 12: Google Ireland Limited. (2022q). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/video/Cg8FUOOKWD4/edit>

Abbildung 13: Google Ireland Limited. (2022q). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/video/Cg8FUOOKWD4/edit>

Abbildung 14: Google Ireland Limited. (2022q). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/video/Cg8FUOOKWD4/edit>

Abbildung 15: Google Ireland Limited. (2022q). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 7. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/video/Cg8FUOOKWD4/edit>

Abbildung 16: Google Ireland Limited. (2022w). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 26. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/channel/UCaxIm0V-62fDqECJK8WXLqg/analytics/tab-overview/period-1619506800000,1658905200000>

Abbildung 17: Google Ireland Limited. (2022x). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 26. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/channel/UCaxIm0V-62fDqECJK8WXLqg/analytics/tab-overview/period-1619506800000,1658905200000>

Abbildung 18: Google Ireland Limited. (2022y). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 26. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/channel/UCaxIm0V-62fDqECJK8WXLqg/analytics/tab-overview/period-1619506800000,1658905200000>

Abbildung 19: Google Ireland Limited. (2022za). *YouTube*. YouTube. Abgerufen am 26. Juli 2022, von <https://studio.youtube.com/channel/UCaxIm0V-62fDqECJK8WXLqg/analytics/tab-overview/period-1619506800000,1658905200000>

Abbildung 20: Google Ireland Limited. (2022zc). *Google Analytics - ESDI EV - Alle Websitedaten*. Google Analytics. Abgerufen am 26. Juli 2022, von https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=4#/report/trafficsources-all-traffic/a189811597w262403346p237522405/_u.date00=20210427&_u.date01=20220726

Abbildung 21: *Alfahosting Webmail: Inbox info@esdi-ev.de*. (2022). Inbox. Abgerufen am 26. Juli 2022, von https://webmail-alfa3041.alfahosting-server.de/?_task=mail&_mbox=INBOX

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

Videomarketing als effektives Tool zur Markteinführung einer Innovationstechnologie am Beispiel Elektroumbau

Selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Bielefeld, 02.08.2022

Ort, Datum

Unterschrift