

kernpunkt optimiert®

The image shows a close-up of a tablet screen displaying the YouTube logo. The word "You" is in a dark grey, sans-serif font, and "Tube" is in white, bold, sans-serif font inside a red rounded rectangle. The tablet is resting on a red textured surface, and a portion of a laptop keyboard is visible on the right side.

YouTube

Video im Web Zwischen öffentlichen Video- Anbietern und Hosting-Diensten

Fachartikel

Erstellt am 26. Juli 2012

Ihre Ansprechpartnerin:

Tanja Kiellisch

Telefon: 0221-56 95 76-230

E-Mail: t.kiellisch@kernpunkt.de

Video im Web

Zwischen öffentlichen Video-Anbietern und Hosting-Diensten

Videos sind aus dem Online-Alltag der meisten Nutzer nicht mehr wegzudenken. Ob stationär oder mobil: Die bewegten Bilder für zwischendurch sind beliebt wie nie zuvor. Von der privaten Geburtstagsfeier über die Anleitung zum Krawatte binden bis hin zum professionellen Recruiting-Video finden sich quer durch alle Themenwelten bewegte bunte Bilder. Besonders ein Unternehmen hat diese Entwicklung vorangetrieben: YouTube. Aber auch die Konkurrenz schläft nicht. Video-Plattformen wie Dailymotion oder MyVideo.de holen auf. Doch sollten Website-Betreiber wirklich auf kommerzielle Video-Communitys bauen, oder ist das Hosting über einen Drittanbieter der neutralere und individuellere Weg?

Seit seiner Gründung im Jahr 2005 hat YouTube heute eine eindeutig marktbeherrschende Stellung erreicht. Dazu haben unter anderem die praktischen Funktionen, eine hohe Performance und die Verknüpfung mit weiteren Google-Funktionalitäten beigetragen. Für viele Unternehmen ist YouTube erste Wahl, wenn es darum geht, die eigenen Aktivitäten im Online-Marketing zu steigern. Die Videos sind an zentraler Stelle abgelegt, können optisch ansprechend sowie interaktiv präsentiert werden und verbreiten sich schnell durch virale Effekte. Zudem weist YouTube eine große Nutzergemeinde auf. Andere Videoplattformen leisten ein ähnliches Angebot, wobei es teils gravierende Unterschiede gibt.

»Für viele Unternehmen ist YouTube erste Wahl, wenn es darum geht, die eigenen Aktivitäten im Online-Marketing zu steigern.«

Video-Plattform oder Streaming-Anbieter?

Wer sich auf dem Markt der Video-Plattformen umschaute, wird schnell auf weitere bekannte Namen, wie Dailymotion, MyVideo.de und Clipfish.de stoßen. Sie unterscheiden sich manchmal gravierend, manchmal nur im Detail und weisen alle ihre Vor- und Nachteile auf. Hier ist vor allem die Größe der Community und der damit verbundenen Zielgruppen relevant, die Akzeptanz der Plattform bei der eigenen Zielgruppe und die individuellen Ansprüche, die an eine Video-Plattform gestellt werden. Unternehmen können dort kostengünstig auf technische Leistungen zurückgreifen, erhalten umfangreiche Werbemöglichkeiten, die sie hinzubuchen können und platzieren ihre Videos zudem in einer großen Community.

Vorreiter ist und bleibt hier YouTube. Dailymotion bietet ein ähnliches Leistungsangebot, hat sich aber noch nicht wirklich auf dem deutschen Markt etabliert. Konkurrenten wie MyVideo.de und Clipfish.de konzentrieren sich hauptsächlich auf den professionellen Entertainment-Bereich sowie auf Nutzervideos, wenig bis gar nicht auf kommerzielle Angebote von Unternehmen. Ausgenommen ist hier natürlich die Online-Werbung. Banner sind auf beiden Plattformen mit hoher Reichweite buchbar.

Streaming-Plattformen wie zum Beispiel MovingIMAGE24 oder stream5 bieten Video-Streaming auf hochprofessionellem Niveau. Vom integrierbaren

Video-Player über mobiles Streaming bis hin zu InVideo-Shopping stellen diese Anbieter nicht nur die nötige technische Basis, sondern zudem erweiterte Service-Leistungen wie Video-Produktion oder technischen Support. Diese Professionalität hat natürlich ihren Preis. Eine schnell erreichbare und interessierte Community muss außerdem noch aufgebaut werden, genau wie begleitende Werbemaßnahmen, die selbstständig kreiert werden müssen. Dafür erhält der Website-Betreiber ein nahezu grenzenloses Hosting-Angebot und kann auf einen umfangreichen technischen Support bauen. Die Videos werden in einem neutralen oder auf Wunsch angepassten Player und in HD-Qualität ausgespielt.

»Streaming-Plattformen wie zum Beispiel MovingIMAGE24 oder stream5 bieten Video-Streaming auf hochprofessionellem Niveau.«

Videos in die eigene Website einbinden

Die Videos eines Unternehmens gehören nicht nur auf YouTube und Co. platziert, sondern natürlich auch auf die eigene Website. Mit YouTube ist das Video einfach in die eigene Website zu integrieren. Dazu wird schlicht ein vorgefertigter HTML-Code über das jeweilige Content-Management-System eingebunden. Das Video wird somit integrierter Bestandteil der Online-Inhalte. Website-Betreiber übernehmen mit dieser Lösung auch das YouTube-Branding. Der Video-Player sowie das Logo von YouTube sind klar zu erkennen. Viele Nutzer schätzen diesen hohen Wiedererkennungswert und sind mit der Bedienung des Players vertraut. Ein eigener Video-Player wird somit hinfällig.

Ebenso einfach fällt die Integration von Videos zum Beispiel über den Anbieter Dailymotion. Das französische Unternehmen gehört seit 2005 zu den großen und erfolgreichen Video-Content-Anbietern und bietet ein umfangreiches B2B-Angebot. Dailymotion bietet Website-Betreibern einen individuell anpassbaren Video-Player, der im Look & Feel der eigenen Seite gestaltet werden kann. Die Gestaltungsmöglichkeiten unterscheiden sich weitgehend von Google: Von der Größe der Schaltflächen bis hin zum Erscheinungsbild des Ladebalkens lässt sich der Player sehr flexibel anpassen.

Website-Betreiber tun gut daran zu überlegen, welche Ansprüche sie an einen Video-Player stellen, der auf der eigenen Seite integriert werden soll. Ist es wichtig, dass der Nutzer einen bekannten Video-Anbieter wie YouTube oder Dailymotion dahinter erkennt und an der dahinter stehenden Community teilnimmt? Oder soll der Player neutral ohne weiteres Video-Angebot abgebildet sein? Die Entscheidung hängt oft davon ab, welcher Video-Content insgesamt angeboten wird und wo sich die Zielgruppe gerne aufhält, beziehungsweise inwieweit sie interaktiv involviert werden soll.

YouTube Brand Channel zur Unterstützung der Marke

Videos sollen die Marke eines Unternehmens stärken. Das funktioniert besonders gut in einer geeigneten Umgebung. YouTube bietet dazu sogenannte Kanäle an, die jeder Nutzer kostenfrei anlegen kann. Innerhalb dieser Kanäle werden die eigenen Videos gebündelt und in geeigneter Form präsentiert.

»Wer seine Eigenpräsentation professionalisieren möchte, hat die Möglichkeit, einen sogenannten Brand Channel anzulegen.«

Wer seine Eigenpräsentation professionalisieren möchte, hat die Möglichkeit, einen sogenannten Brand Channel anzulegen. Dieser ist kostenpflichtig und bietet umfangreiche Möglichkeiten, die Markenkommunikation zu erweitern. Nutzer können eine markenfähige Benutzeroberfläche gestalten. Dazu gehört die Integration des Logos genauso wie die Einbindung von eindrucksvollen Hintergrundgrafiken, die sogar animiert sein können. Ein gewünschtes Video wird bei Besuch des Channels automatisch gestartet. Besucher des YouTube Brand Channels haben die Möglichkeit, Videos zu kommentieren oder zu abonnieren.

Videos, die zu einem Brand Channel gehören, werden auf der gesamten YouTube Plattform mittels eines Banners gekennzeichnet. Diese bringen zusätzliche Aufmerksamkeit für die eigene Marke und verlinken auf den eigenen Brand Channel. Für die Einrichtung eines YouTube Brand Channels muss Werbung bei YouTube sowie bei Google AdWords in einem bestimmten Umfang eingekauft werden.

Den Videokanal bewerben

Ohne den entsprechenden Traffic erfüllt ein Markenkanal die zu erzielenden Effekte nur bedingt. Durch die Kopplung von YouTube- und AdWords-Werbung an einen Brand Channel haben Unternehmen bereits die Chance, ihren Videoauftritt wirksam zu bewer-

ben. Dies kann sowohl in Form von Textanzeigen als auch mit statischen oder animierten Bannern geschehen. Je nachdem, welche Inhalte im Brand Channel dargestellt werden, kann es Sinn machen, einen Teil der Werbeweiterleitungen auf den Brand Channel einzustellen. Weiterhin kann die Werbung auf eine separate Microsite oder auf den Webauftritt verlinken.

Neben bezahlter Werbung erzielen selektierte Online-Marketing-Maßnahmen ebenso hohe Effekte. Der Brand Channel wird natürlich auf der Website des Unternehmens vorgestellt und verlinkt, wird im Newsletter erwähnt und wird mit Suchmaschinenoptimierung auffindbar gehalten.

Videos und Suchmaschinenoptimierung

Die Verwendung von Videos kann einen wertvollen Beitrag bei der Suchmaschinenoptimierung leisten. Es bietet sich an, YouTube oder Dailymotion in die vorhandene SEO-Strategie mit einzubeziehen. Dabei sollte sowohl die Indexierung durch Google als auch bei der YouTube-Suche selbst berücksichtigt werden.

»Die Verwendung von Videos kann einen wertvollen Beitrag bei der Suchmaschinenoptimierung leisten.«

Die gute Positionierung eines Videos bei Google ist für sich gesehen schon sehr nützlich. Werden die Informationen über das Video in der richtigen Weise

gestaltet, dann wird der erzeugte Traffic gleich auf die eigene Website weitergeleitet. Relevant für das Erscheinen der Videos bei den Suchergebnissen sind die Informationen, die ein Video beschreiben. Hier macht sich Sorgfalt schnell bezahlt.

Wird ein Video eingestellt, sollten Informationen zum Titel, eine kurze Beschreibung sowie Keywords, also Tags, hinterlegt werden. Letztere werden zwar von den Suchmaschinen in der Regel ignoriert, werden jedoch von YouTube ausgewertet. Deshalb sollten die relevanten Keywords in jedem Fall hinterlegt werden. Wirklich gute Positionen werden bei den umworbene Keywords nur erreicht, wenn die Videos angesehen werden. Interaktion ist hier ein Schlüsselkriterium. Dabei spielen die Views in Bezug zum Einstellungsdatum eine wichtige Rolle. Zudem fließen die Anzahl der Kommentare, die Art der Bewertungen, das Hinzufügen zu Playlisten und die Zahl der Abonnenten eines Kanals bei der Bewertung mit ein. Der Inhalt bestimmt maßgeblich das Ranking auf der jeweiligen Videoplattform.

Nun darf nicht vergessen werden, dass YouTube zu Google gehört. Mehr als 90% der Nutzer suchen Inhalte über die Suchmaschine Google. Naheliegender, dass sich Videovorschläge in den Suchergebnissen alle auf YouTube konzentrieren. Andere Video-Plattformen werden nur durch eine gezielte Suche nach deren Namen aufgeführt. Sind dort aber die Videos eines Unternehmens platziert, werden sie wahrscheinlich nicht über eine Suchmaschine gefunden.

Mit dem Nutzer in Kontakt treten

Wer seine Videos nicht nur zum Abspielen, sondern auch zum Diskutieren anbieten will, benötigt neben technischen Funktionen zudem eine lebhaft Community. Die eigene Website eignet sich hierfür nur in begrenztem Maß, da der Fokus oft ein anderer ist. Trotzdem sollen die Videos viral verbreitet werden. Dies kann über Bewertungsfunktionen, zum Beispiel von Facebook oder Twitter realisiert werden. Dort allerdings stehen keine weiteren Inhalte des Unternehmens für interessierte Nutzer zur Verfügung.

Communitys wie auf YouTube sind ideal, wenn eine Marke oder ein Unternehmen eine diskussionsfreudige Zielgruppe hat. Diese können sich dort über Kommentar- und Bewertungsfunktionen austauschen, das Video teilen und weiterleiten. Außerdem stehen im Idealfall weitere Videos des Unternehmens zur Verfügung und wecken Interesse.

»Communitys wie auf YouTube sind ideal, wenn eine Marke oder ein Unternehmen eine diskussionsfreudige Zielgruppe hat.«

Videos im B2B-Umfeld

Das gesteigerte Interesse an Videos und die damit verbundenen Datenmengen belasten die Netzwerke in Unternehmen erheblich. Dazu kommen noch Bedenken, dass Mitarbeiter ihre Arbeitszeit lieber mit dem Ansehen von Videos verbringen, als produktiv zu arbeiten. In einigen großen Unternehmen kann es deshalb vorkommen, dass der Zugriff auf YouTube für Mitarbeiter gesperrt ist. Dies ist besonders im B2B-Umfeld ärgerlich. Schließlich können so auch eingebettete Videos von einem Teil der Zielgruppe nicht angesehen werden.

Eine Überlegung kann dann sein, die Videos anstelle auf einer öffentlichen Plattform auf der eigenen Website über einen Streaming-Dienst anzubieten. Diese unterliegen keinen Sperrungen. Handelt es sich um eine gemischte Zielgruppe sowohl aus dem B2B- als

auch aus dem B2C-Umfeld, kann es auch Sinn machen, Videos kombiniert über einen Streaming-Dienst und auf einer ausgewählten Plattform wie YouTube anzubieten.

YouTube, Hosting oder eigene Lösung?

Die Entscheidung zwischen öffentlicher Video-Plattform und professionellem Hosting hängt also von vielen unterschiedlichen Faktoren ab. YouTube gehört heute in jeden Marketing-Mix, ist aber nicht für jedes Unternehmen der richtige Platz, um es als zentrale Quelle für eigene Videos zu verwenden. Dennoch kann YouTube Wiedererkennungswerte schaffen, stellt eine große Community zur Verfügung und unterstützt die virale Verbreitung von Inhalten enorm. Zudem sind YouTube-Videos ohne großen Aufwand auf der eigenen Website integrierbar. Alternative Plattform-Anbieter wie Dailymotion leiden unter der geringen Bekanntheit zumindest auf dem deutschen Markt und bieten keine so große Nutzergemeinde.

Die Nutzung eines Video-Hosting-Service bringt den professionellen technischen Support mit. Anpassungen an neue Technologien erfolgen zügig und bei einigen Anbietern besteht sogar die Möglichkeit, die Videofunktion in das eigene CMS zu integrieren. Die Präsentation der Videos erfolgt neutral und immer zugänglich, was vor allem im B2B-Bereich von Vorteil sein kann. Community-Elemente und vor allem -Chancen fehlen hier jedoch gänzlich. Zudem bringt professionelles Hosting einige Kosten mit sich.

Zuletzt bleibt natürlich immer noch die Möglichkeit, die Videos auf dem eigenen Server zu hosten. Diese Lösung verspricht absolute Kontrolle über die eigenen Video-Inhalte, allerdings müssen auch alle Anpassungen selbst umgesetzt werden. Außerdem fehlen natürlich auch hier wieder die sozialen Elemente, die Online-Inhalte erst zum Leben erwecken.

Website-Betreiber sollten ihre Zielgruppen sehr genau kennen und die Einbindung von Video-Content in Übereinstimmung mit der Online-Marketing-Strategie vornehmen. Zudem spielen die technischen Voraussetzungen eine große Rolle, genauso wie natürlich das Budget sowie die Einplanung von Mitarbeitern, die sich um die regelmäßige Aktualisierung und Bearbeitung von Video-Content kümmern.

Über die Autorin:

- ▶ Tanja Kiellisch ist studierte Medienkulturanalystin und als Leitung Marketing und Leitung Redaktion für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in Ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenmarketing sowie generelle Trends im Online-Marketing.

