ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Nufer, Gerd

Working Paper

Marketing mit Youtube

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2017-04

Provided in Cooperation with:
ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Nufer, Gerd (2017) : Marketing mit Youtube, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2017-04, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen, https://doi.org/10.15496/publikation-18688

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/168028

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ESB BUSINESS SCHOOL

Gerd Nufer / Anne Kaps

Marketing mit Youtube

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2017 – 4

Hochschule Reutlingen
Reutlingen University

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Leiter des Instituts für Marketing,
Markftforschung & Kommunikation
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-906011
Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www. marketing-kfru.de

Anne Kaps
Studierende
M.A. International Retail Management
ESB Business School
Hochschule Reutlingen
Fon: +49 (0)151 / 53534543
Email: anne.kaps@web.de

Abstract

Die Video-Plattform Youtube ist eine der meistbesuchten Webseiten weltweit. Youtube-Stars erreichen mit ihren Videos große Zuschauergruppen und können als Multiplikatoren für Werbebotschaften dienen. Sie sind oftmals Meinungsführer, denen hohes Vertrauen entgegengebracht wird, weshalb sie sich sehr gut für Influencer-Marketing eignen. Marketing mit Youtube ermöglicht eine offene, mehrwegige, schnelle und kostengünstige Kommunikation mit Kunden, insbesondere jüngeren. Unternehmen können sich dies zu Nutze machen, indem sie Youtube nicht nur als Plattform für klassische Werbespots, sondern auch für Produktplatzierungen, Videosponsoring oder Branded Entertainment in Zusammenarbeit mit Youtubern verwenden.

Im Rahmen dieser Arbeit werden zunächst die Video-Plattform Youtube vorgestellt und die Grundidee des Influencer-Marketings dargelegt. Daraus leiten sich verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Youtubern zu Marketingzwecken ab, die beschrieben und anhand zahlreicher Beispiele illustriert werden. Die Arbeit schließt mit einer kritischen Würdigung der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen zur Nutzung von Youtube als Marketinginstrument im Hinblick auf Influencer-Marketing.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis II

1 Einleitung 1
2 Grundlagen 2
2.1 Historie von Youtube 2
2.2 Das Youtube-Geschäftsmodell 3
2.3 Youtube als Marketing-Instrument für Unternehmen 4
2.4 Influencer-Marketing 5
3 Marketing in Kooperation mit Youtubern 7
3.1 Product Placement und gesponserte Videos 9
3.2 Branded Entertainment unter Einbeziehung von Youtubern 13
4 Fazit 16

Quellenverzeichnis 18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: *Meilensteine der Historie der Domain "Youtube.com". 3*

Abbildung 2: *Das Youtube-Geschäftsmodel. 4*

Abbildung 3: *Klassifizierung von Formen des Marketing in Youtube-Videos und Abgrenzung der Bezeichnungen. 8*

Abbildung 4: *Product Placement von Umzugskisten auf dem deutschen Youtube-Kanal "Manda" am 25.06.2016. .....10*

Abbildung 5: *Product Placement eines Trockenshampoos auf dem britischen Youtube-Kanal "Lily Pebbles" am 19.04.2017. .....10*

Abbildung 6: *Product Placement von Lippenpflegeprodukten auf dem amerikanischen Youtube-Kanal "Ingrid Nilsen" am 25.03.2017.....10*

Abbildung 7: *Jeans-Lookbook in Kooperation mit Levi's auf dem deutschen Youtube-Kanal "Snukieful" am 20.11.2015. .....11*

Abbildung 8: *Herbst-Lookbook in Kooperation mit Zalando auf dem britischen Youtube-Kanal "Lily Pebbles" am 27.09.2015. .....11*

Abbildung 9: *Frisuren-Tutorial in Kooperation mit Dyson auf dem amerikanischen Youtube-Kanal "Ingrid Nilsen" am 24.09.2016. .....12*

Abbildung 10: *Kennzeichnungspflicht von Produktplatzierungen in Abhängigkeit von den Umständen. 13*

Abbildung 11: *Impression des Youtube-Kanals "CokeTV Deutschland".....14*

Abbildung 12: *Beispiele für Marken/Unternehmen, die Branded Entertainment mit Youtubern betreiben 15*

1 Einleitung

"Video killed The Radio Star" sangen "The Buggles" im Jahr 1980. Damals wäre vermutlich nur schwer vorstellbar gewesen, dass heute jede Privatperson relativ einfach Videos filmen, bearbeiten und auf Portalen wie Youtube veröffentlichen kann.

Die Möglichkeiten, die Web 2.0-Applikationen und Social-Media beim Erstellen und Teilen von Inhalten bieten, beeinflussen aktuelle Trends im Marketing.[1] Klassische Medien, wie beispielsweise das Fernsehen, existieren zwar weiterhin, die Bedeutung des Internets im Bezug auf Werbezwecke wächst jedoch kontinuierlich.[2] Sich als Unternehmen mit Social-Media-Marketing im Allgemeinen und Marketing mit Youtube im Speziellen auseinanderzusetzen, ist ratsam, wenn man in Zukunft (insbesondere jüngere) Kunden erreichen möchte.[3]

Für diese Arbeit wird die **Perspektive eines Unternehmens** eingenommen, dass sich noch nicht mit Youtube als möglicher Werbeplattform beschäftigt hat. Daher beschreibt Kapitel 2 zunächst die Grundlagen von Youtube um anschließend die Grundidee des Influencer-Marketing darzulegen. Kapitel 3 fügt beide Aspekte zusammen und erläutert die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Youtubern zu Marketingzwecken, illustriert durch zahlreiche Beispiele. Es folgen eine kritische Würdigung der Ergebnisse sowie Handlungsempfehlungen. Die Arbeit schließt mit einem kurzen Fazit. Der Fokus der Arbeit liegt auf einer Betrachtung aus deutscher Sicht, es erfolgen jedoch beispielhafte Ausblicke in das internationale Geschehen auf Youtube.

[1] Vgl. Arnaboldi/Coget (2016), S. 48.
[2] Vgl. Buonanno (2016), S. 96; The Nielsen Company (2015a), o.S.
[3] Vgl. Kasemsap (2015), S. 171 ff.

2 Grundlagen

Die Social-Media-Plattform Youtube erlaubt es Nutzern, Videos zu veröffentlichen (= posten), anzusehen, zu kommentieren, zu bewerten (= like/dislike) und zu verlinken. Youtube als "content community" zu bezeichnen, ist eine der passendsten Beschreibungen, denn Youtube lebt sowohl von dem Inhalt der Videos (= content) als auch von dem Gemeinschafts-/Community-Gedanken der Interaktion.

Youtube.com ist die dritthäufigst besuchte Webseite weltweit mit über 30 Millionen Besuchern täglich und minütlich werden 400 Stunden Videomaterial hochgeladen.[4] In einem durchschnittlichen Monat schauen in der Altersgruppe der 18-49-Jährigen acht von zehn Personen Youtube-Videos.[5]

2.1 Historie von Youtube

Abbildung 1 stellt die wichtigsten **Meilensteine** der Geschichte Youtubes seit der Gründung 2005 dar. Heute hat Youtube über eine Milliarde Nutzer und lokale Versionen in 88 Ländern und in 76 verschiedenen Sprachen.[6]

[4] Vgl. Opresnik/Yılmaz (2016), S. 46 f.; O'Neil-Hart/Blumenstein (2016), o.S.; Fortunelords (2017), o.S.; Dehghani/Niaki/Ramezani/Sali (2016), S. 165.
[5] Vgl. O'Neil-Hart/Blumenstein (2016), o.S.
[6] Vgl. YouTube (2016), o.S.

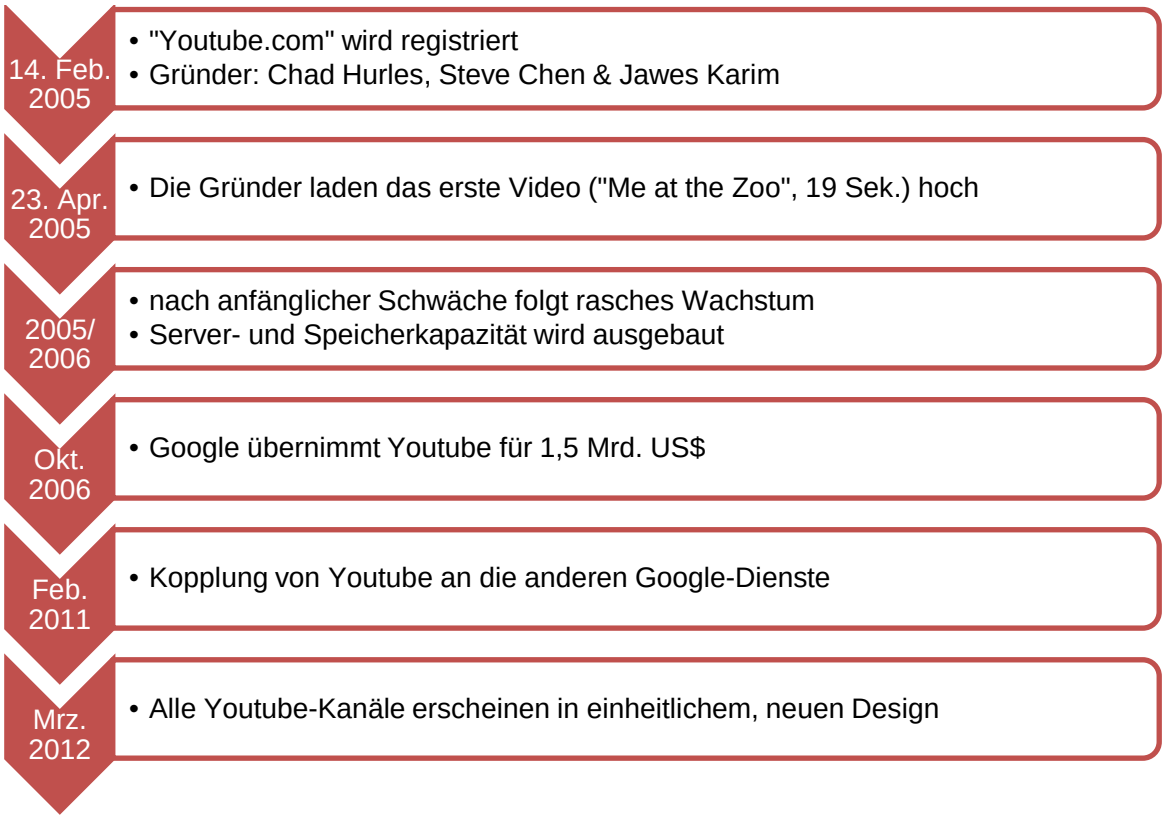

Abbildung 1: *Meilensteine der Historie der Domain "Youtube.com"*
In Anlehnung an: Funke (2016), S. 24 f. , Opresnik/Yılmaz (2016), S. 51

2.2 Das Youtube-Geschäftsmodell

Youtube ist **werbefinanziert**, d.h. die Nutzung ist für Videoersteller und -betrachter kostenlos, jedoch werden vor und teilweise während der Videos kurze Werbespots abgespielt, an denen sowohl Youtube als auch der Kanalbetreiber verdient.[7] Die Werbeplätze werden von Kunden gebucht und die Werbung dann innerhalb der individuell festgelegten Zielgruppe dynamisch ausgespielt (vgl. Abbildung 2). Die Monetarisierung steht im Zusammenhang damit, wie oft das Video oder die Werbung betrachtet wurde, d.h. es erfolgt jeweils eine Bezahlung nach Klicks.[8] Dies hat zur Folge, dass erfolgreiche Youtuber viel Arbeit in die Qualität und Vermarktung ihrer Videos stecken um möglichst viele "Views" (= Anzahl der Betrachtungen des Videos) zu generieren. Die Kanalbetreiber (Youtuber) haben weitergehend die Möglichkeit, sich durch verschiedenste Formen der Zusammenarbeit mit Unternehmen zu finanzieren.

[7] Vgl. Funke (2016), S. 28 f.
[8] Vgl. Funke (2016), S. 391 f.

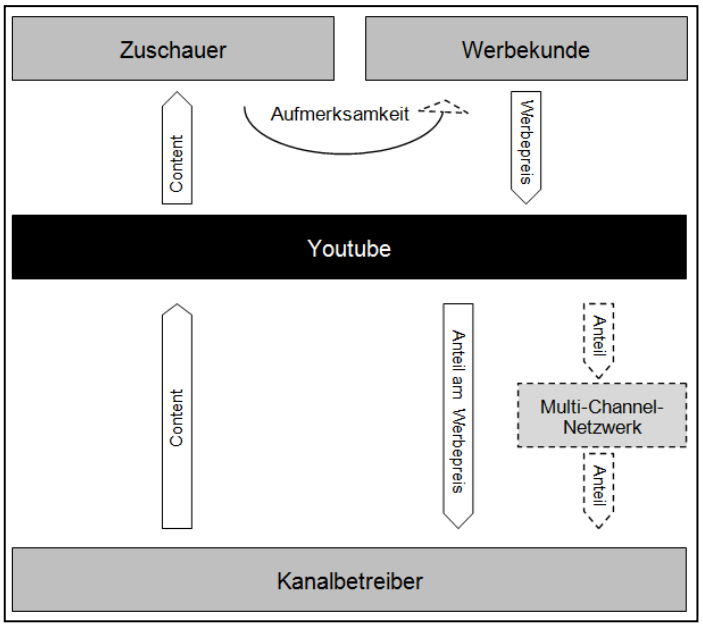

Abbildung 2: *Das Youtube-Geschäftsmodel*

Quelle: Funke (2016), S. 29

2.3 Youtube als Marketing-Instrument für Unternehmen

Social-Media im Allgemeinen und Youtube im Speziellen ermöglichen Unternehmen eine offene, mehrwegige, schnelle und kostengünstig Kommunikation mit dem Kunden.[9] Verschiedene Studien zeigen, dass Marketing bei Youtube einen Effekt auf Kaufentscheidungsprozesse hat.[10] Die **unterschiedlichen Vorgehensweisen beim Marketing mit Youtube** werden im Folgenden erläutert.

Eigenständiges Marketing bei Youtube:

Jede Person und auch jedes Unternehmen kann auf Youtube einen Kanal eröffnen und dort Videos veröffentlichen. Auf diese Weise können Werbespots oder extra produzierte Videos verbreitet werden, jedoch muss ein potentieller Interessent das Video irgendwie entdecken. Neben externer Werbung (z.B. über andere Social-Media-Plattformen) bietet sich hierfür das Schalten der Videos als kostenpflichtige Werbung vor bei der Zielgruppe beliebten Videos an. Da der Fokus dieser Arbeit auf Influencer Marketing liegt, wird dieses Vorgehen hier nicht weiter vertieft.

[9] Vgl. Arnaboldi/Coget (2016), S. 48.
[10] Vgl. Dehghani/Niaki/Ramezani/Sali (2016), S. 165 ff.

Marketing bei Youtube durch Zusammenarbeit mit Youtubern:

Youtube-Kanäle von Unternehmen haben generell weniger Zuschauer und Abonnenten als große private Youtuber ("Youtube-Stars"), was sich primär damit erklären lässt, dass Unternehmen die persönliche Wirkung und die damit einhergehende Zuschauer-Bindung fehlt.[11] Daher kann die Kooperation mit bestehenden Youtubern lohnenswert sein, um von deren Bekanntheit und Reichweite zu profitieren und deren Abonnenten auch auf den eigenen Unternehmenskanal zu locken, falls ein solcher vorhanden ist. In Kapitel 3 wird tiefergehend auf Marketing in Zusammenarbeit mit Youtubern eingegangen.

Werbevideos vor Videos schalten:

Unabhängig davon, ob ein Video eigenständig oder in Kooperation mit Youtubern entstanden ist, besteht die Möglichkeit, dieses als Werbung vor anderen Videos laufen zu lassen.[12] Dabei kann die gewünschte Zielgruppe spezifiziert und das vorhandene Budget angegeben werden, wonach die Ausspielung der Videos dann dynamisch erfolgt.[13] Diese Werbevideos haben, ähnlich wie klassische Werbesequenzen/-banner in anderen Medien, jedoch den Nachteil, dass die übersprungen bzw. ausgeblendet werden können und somit der Kontakt mit dem potentiellen Kunden ausbleibt.[14] Im Rahmen dieser Arbeit wird das Thema jedoch nicht weiter vertieft.

2.4 Influencer-Marketing

Der Erfolg von Influencer-Marketing beruht auf der starken Wirkung von Mund-zu-Mund-Empfehlungen (Word-of-Mouth).[15] Gutes Word-of-Mouth ist ein wichtiger Faktor beim Aufbau von Wissen (z.B. über ein Produkt) und kann (Kauf-)Entscheidungen stark beeinflussen, z.T. sogar sachlichen Argumenten entgegen.[16] Zudem hat das Verhalten anderer Menschen einen – oftmals unbewussten – Effekt auf Kaufentscheidungen. Am höchsten ist dabei die Überzeugungskraft von Personen, die als attraktiv, sympathisch, und glaubwürdig eingeschätzt werden und zu denen eine Ähnlichkeit und/oder ein Verbundenheitsgefühl besteht.[17] Beide genannten Faktoren kommen beim Influencer-Marketing zusammen.

[11] Vgl. Funke (2016), S. 333.
[12] Vgl. Funke (2016), S. 391 f.
[13] Vgl. Funke (2016), S. 407.
[14] Vgl. Funke (2016), S. 335 f.
[15] Vgl. Waller (2016), S. 12; The Nielsen Company (2015b), S. 4.
[16] Vgl. Chen/Fay/Wang (2011), S. 86.
[17] Vgl. Werth (2010), S. 84 ff.

Influencer-Marketing ist eigentlich nichts Neues und beschreibt die Nutzung von Multiplikatoren und Meinungsführern im Marketing.[18] Anstatt zu versuchen, direkt die Kunden mit Werbung anzusprechen, engagiert/überzeugt/bezahlt das Unternehmen einen Influencer, der sich gegenüber den potentiellen Kunden via Word-of-Mouth für die Marke oder das Produkt ausspricht.[19] Die Fans bringen ihrem Influencer oftmals mehr Vertrauen entgegen als einem Unternehmen.[20]

Social-Media-Plattformen und insbesondere Youtube haben in Bezug auf Influencer-Marketing viel Potential, denn die Social-Media-Akteure verstehen es besonders gut, ihre Persönlichkeit zu zeigen sowie Transparenz und Authentizität zu vermitteln, woraus eine große Kraft entsteht, andere zu berühren oder zu beeinflussen.[21] Youtuber können damit sogar einen stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben als klassische Prominente.[22] Hohe Reichweite und zielgruppengenaue Kundenansprache sind weitere Vorteile von Social-Media-Stars als Vermittler der Marketingbotschaft.[23]

[18] Vgl. Koschig (2016), o.S.
[19] Vgl. Cramer (2017), S. 36.
[20] Vgl. Koschig (2016), o.S.
[21] Vgl. Arnaboldi/Coget (2016), S. 47 f.
[22] Vgl. Djafarova/Rushworth (2017), S. 1.
[23] Vgl. Koschig (2016), o.S.

3 Marketing in Kooperation mit Youtubern

Schaut ein Konsument regelmäßig Videos einer Person, kann daraus eine **"parasoziale Beziehung"** entstehen, eine Art einseitige Freundschaft: Der Konsument nimmt den Youtuber als Freund wahr.[24]

Der Nielsen "Global Trust in Advertising"-Report 2015 untersuchte die größten Einflussnehmer (Influencer) bei Kaufentscheidung mit dem Ergebnis, dass 83% Empfehlungen von Familie und Freunden vertrauen.[25] Youtuber sind also sogar in doppeltem Sinne geeignete Influencer: Sie sprechen die Zuschauer gleichzeitig als "Star" und als "Freund" an. Die bereits erläuterten positiven Effekte des Influencer-Marketing können demnach sehr gut durch Kooperationen mit Youtubern erreicht werden.

Diese Zusammenarbeit von Unternehmen und Youtubern kann wahrnehmbar(!) unterschiedlich ausgeprägt sein, wobei für diese Varianten bisher keine klare begriffliche Abgrenzung besteht. So existieren Bezeichnungen wie "Content Marketing", "Product Placement", "Branded Entertainment", etc., ohne dass sie einheitlich definiert und klar voneinander abgegrenzt werden.[26] Für diese Arbeit wurde daher folgende Klassifizierung entwickelt (vgl. Abbildung 3):

[24] Vgl. Funke (2016), S. 91.
[25] Vgl. The Nielsen Company (2015b), S. 4.
[26] Vgl. Schütz (2014), o.S.

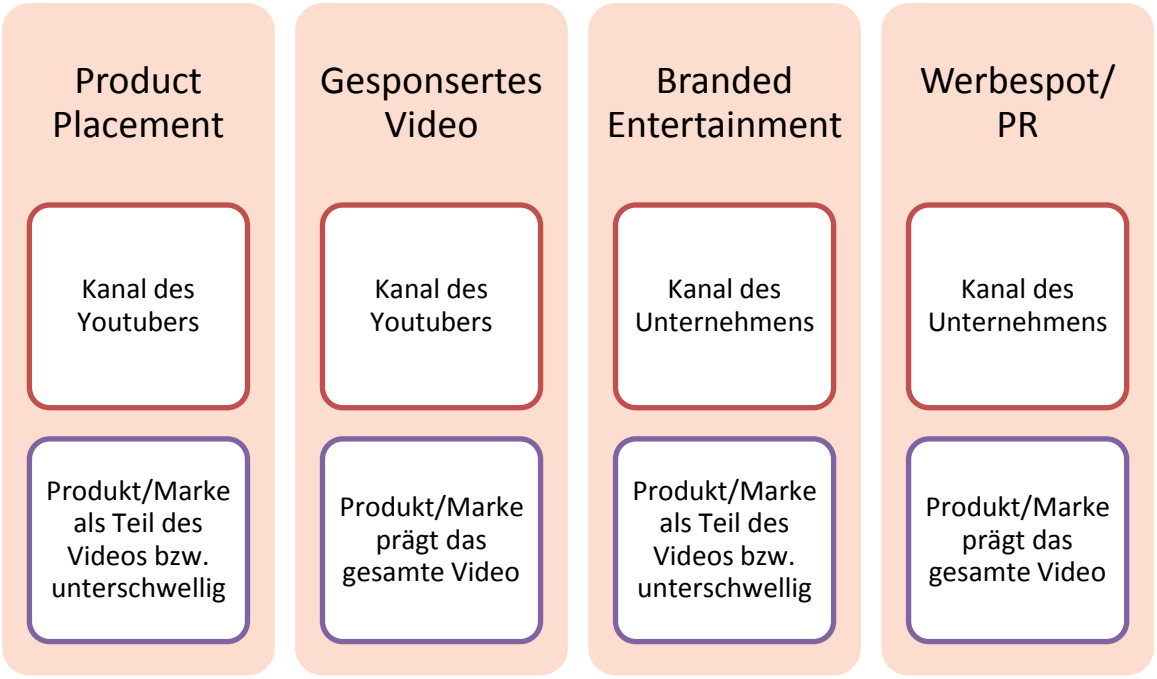

Abbildung 3: *Klassifizierung von Formen des Marketing in Youtube-Videos und Abgrenzung der Bezeichnungen*

Der **Kanal** gibt bei dieser Unterteilung nicht nur an, wo das Video veröffentlicht wird, sondern auch, wer es weitestgehend konzipiert hat. Ob das **Produkt oder die Marke** das Video prägt oder nur flankiert, liegt teilweise im Auge des Betrachters. Für die Kategorisierung soll primär der zeitliche Umfang ausschlaggebend sein, den das Produkt im Video einnimmt (ganzes Video oder nur einen Anteil).

Die Abgrenzung dieser vier Formen ist nicht immer eindeutig und es können Zwischenformen auftreten (z.B. ein Branded-Entertainment-Video, das vom Unternehmen konzipiert wurde, jedoch auf dem Kanal eines Youtubers veröffentlicht wird, weil beispielsweise kein Unternehmenskanal besteht).[27] Doch auch ohne perfekte Trennschärfe der definierten Begriffe ermöglicht es diese Unterteilung, auf die einzelnen Formen im Folgenden detaillierter einzugehen und Besonderheiten herauszustellen.

Bei Product Placement und gesponserten Videos ist die Verbindung zum Youtuber offensichtlich, Branded Entertainment und Werbespots/PR können sowohl mit als auch ohne Zusammenarbeit mit Youtubern erstellt werden. Da der Fokus dieser Arbeit auf Influencer-Marketing liegt, wird auf die Kooperation mit Youtubern in Form der ersten drei Varianten im Folgenden genauer eingegangen. Normale Werbespots bzw. PR-Filme mit Youtubern sind bisher eher selten und sollen hier nicht weiter vertieft werden.

[27] Vgl. Snukieful (2016), o.S.

3.1 Product Placement und gesponserte Videos

Die Begriffe Produktplatzierungen und Video-Sponsoring werden in Theorie und Praxis teilweise synonym verwendet, mit der Differenzierung soll in dieser Arbeit jedoch zum Ausdruck gebracht werden, **welchen Umfang die Produktvorstellung im Video einnimmt**. Beim Product Placement nimmt das entsprechende Produkt nur wenige Minuten des Videos ein, während (oft auch mehrere) Produkte in gesponserten Videos das gesamte Video füllen (entsprechend der Abgrenzung nach Abbildung 3). Abgesehen davon sind beide Marketingformate ähnlich:

Der Youtuber erhält das vorgestellte Produkt kostenlos zur Verfügung gestellt und kann, muss aber nicht, darüber hinaus für die Produktpräsentation monetär entlohnt werden.[28] Anders als bei der klassischen Werbung gibt das Unternehmen beim Product Placement oder Video-Sponsoring den kreativen Teil in die Hand des Youtubers: dieser entscheidet (unter Beachtung von ggf. getroffenen Absprachen), wie und in welchem Rahmen er das Produkt im Video präsentiert.[29] Für erfolgreiches Product Placement sollte das beworbene Produkt bzw. die Marke zum Youtuber passen um authentisch präsentiert werden zu können.[30]

Beispiele für Product Placement:

Die folgenden Abbildungen zeigen Szenen aus Videos, in denen Produktplatzierungen stattfinden. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden jeweils Youtuber aus dem Bereich Beauty/Fashion/Lifestyle gewählt. Die Beispiele verdeutlichen, dass Produktplatzierungen international ähnlich genutzt werden (hier Deutschland, Großbritannien, USA) und oft in Videoformate wie Vlogs (= Video-Blogs) (vgl. Abbildung 4 und Abbildung 5) oder Favoritenvideos (vgl. Abbildung 6) eingebunden sind, wo dem präsentierten Produkt dann mehrere Minuten gewidmet werden.

[28] Vgl. Funke (2016), S. 334.
[29] Vgl. Berthon/Pitt/Campbell (2008), S. 6 ff.; Berthon/Pitt/Plangger/Shapiro (2012), S. 263.
[30] Vgl. Funke (2016), S. 333.

Abbildung 4: *Product Placement von Umzugskisten auf dem deutschen Youtube-Kanal "Manda" am 25.06.2016*

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=GeSYlSI2wpA&t=465s

Abbildung 5: *Product Placement eines Trockenshampoos auf dem britischen Youtube-Kanal "Lily Pebbles" am 19.04.2017*

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=PK3stUZ0G0w

Abbildung 6: *Product Placement von Lippenpflegeprodukten auf dem amerikanischen Youtube-Kanal "Ingrid Nilsen" am 25.03.2017*

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=oYxaerXiQIY

Beispiele für gesponserte Videos:

Am Beispiel derselben Youtuber zeigen die folgenden Abbildungen jeweils Beispiele für gesponserte Videos. Die Produkte der Kooperationspartner wurden für die Videos vom jeweiligen Youtuber in einen Kontext gebracht und die Präsentation liefert dem Zuschauer einen Mehrwert gegenüber der reinen Produktvorstellung (Kombinationsmöglichkeiten der Kleidungsstücke in Lookbooks, Anwendung des Föhns für bestimmte Frisuren). Beim Recherchieren der Beispielvideos fiel auf, dass gesponserte Videos deutlich seltener und damit schwerer zu finden sind als Produktplatzierungen. Zudem fiel die Kennzeichnung des Sponsoring in Deutschland und Großbritannien stärker ins Auge als in Amerika. Es variierte jedoch auch innerhalb der Youtuber eines Landes, wie deutlich sie Kooperationen hervorhoben.

Abbildung 7: *Jeans-Lookbook in Kooperation mit Levi's auf dem deutschen Youtube-Kanal "Snukieful" am 20.11.2015*

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=xY-Dfaj-GaA

Abbildung 8: *Herbst-Lookbook in Kooperation mit Zalando auf dem britischen Youtube-Kanal "Lily Pebbles" am 27.09.2015*

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=3B3ysA9lHTg

Abbildung 9: *Frisuren-Tutorial in Kooperation mit Dyson auf dem amerikanischen Youtube-Kanal "Ingrid Nilsen" am 24.09.2016*

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=Ih29r42esk8

Kennzeichnungspflicht von Product Placement und gesponserten Videos:

Produktplatzierungen und jede sonstige Zusammenarbeit mit Unternehmen[31] müssen für den Zuschauer als solche erkennbar sein, sonst handelt es sich um Schleichwerbung. In Deutschland ist Schleichwerbung gesetzlich verboten, weil sie den Verbraucher täuscht und in seiner Entscheidungsfreiheit eingeschränkt, denn die tatsächlichen Werbebotschaften werden als objektive oder subjektive Aussagen einer als vertrauenswürdig eingestuften Person verschleiert.[32]

Die Kennzeichnungspflicht hängt jedoch von der Freiwilligkeit der Produktplatzierung und dem Wert der Waren ab. Abbildung 10 stellt diese Abhängigkeit dar. Neben den gesetzlichen Vorgaben, die vom jeweiligen lokalen Recht abhängig sind, hat auch Youtube Vorgaben für Videos mit Produktplatzierungen und gesponserte Videos.

[31] Die gesetzliche Definition von "Produktplatzierung" unterscheidet nichtnach dem Anteil der Werbebotschaft am Video, wie es für diese Arbeit entsprechend Abbildung 3 getan wurde. Unterscheidungen in der Kennzeichnugnspflicht finden lediglich entspechend Abbildung 10 statt.
[32] Vgl. Schwenke (2014), S. 296.

Umstände der Produktplatzierung	Kennzeichnungs-pflicht?
• Produkt wurde selbst gekauft • Keine Vereinbarung mit dem Unternehmen	nein
• Prudukt(e) wurde(n) kostenlos zur Verfügung gestellt • Wert der gezeigten Produkte <1.000€ • Keine Vereinbarung mit dem Unternehmen	nein
• Prudukt(e) wurde(n) kostenlos zur Verfügung gestellt • Wert der gezeigten Produkte ≥1.000€ • Keine Vereinbarung mit dem Unternehmen	ja
• Es besteht eine Vereinbarung mit dem Unternehmen, das Produkt zu präsentieren	ja

Abbildung 10: *Kennzeichnungspflicht von Produktplatzierungen in Abhängigkeit von den Umständen*

In Anlehnung an: Schwenke (2014), S. 302 f. ; Funke (2016), S. 337

3.2 Branded Entertainment unter Einbeziehung von Youtubern

Branded Entertainment wird z.T. synonym mit Product Placement verwendet, beschreibt aber eigentlich eine Videoform, bei der "nicht nur ein Produkt in die Handlung integriert, sondern die Marke stärker in den Mittelpunkt gestellt [wird]".[33] Im Rahmen dieser Arbeit wird unter dem Begriff weiterhin verstanden, dass die kreativen **Inhalte auf einem/dem Unternehmenskanal** veröffentlicht werden.[34] Erdogmu/Cicek (2012) wiesen nach, dass Marketing, welches relevante und/oder beliebte Inhalte vermittelt, einen besonders positiven Einfluss auf die Markenloyalität hat.[35]

Branded Entertainment wird vom Konsumenten nicht als Werbespot angesehen, sondern als Unterhaltungsvideo, bei dem die Marke nur mitschwingt und unterschwellig aufgenommen wird. Werden solche Videos in Zusammenarbeit von Youtubern und Firmen er-

[33] Funke (2016), S. 334.
[34] Je nach Quelle wird auch die hier als "Gesponsortes Video" bezeichnete Zusammenarbeit zwischen Firmen und Youtubern als Branded Entertainment bezeichnet. Zur besseren Abgrenzung ist der Beriff in dieser Arbeit jedoch Inhalten vorbehalten, die im Namen des Unternehmens veröffentlich werden.
[35] Vgl. Erdogmu/Cicek (2012), S. 1353 ff.

stellt, kann zudem von Crosspromotion gesprochen werden, denn beide Parteien profitieren gegenseitig von der Reichweite, der Bekanntheit und dem Image des anderen.[36]

Beispiel "CokeTV Deutschland":

Der Youtube-Kanal CokeTV Deutschland wurde im Februar 2014 von der Coca-Cola-Company angelegt, hat inzwischen mehr als 323.000 Abonnenten und knapp 50 Mio. Video Views (aufsummierte Betrachtungen aller hochgeladenen Videos).[37] Zweimal wöchentlich werden Unterhaltungsvideos hochgeladen, in denen deutsche Youtuber als Moderatoren und Protagonisten fungieren und unter dem Hashtag #CokeTVBucketlist von den Zuschauern vorgeschlagene "Coke-Momente" (Erlebnisse wie z.B. Bungee-Jumpen oder als Meerjungfrau verkleidet schwimmen) erleben oder bei #AskCokeTV Zuschauerfragen beantworten.[38] Zwischendurch trinken sie selbstverständlich Cola, was jedoch die einzige direkte Verbindung zum Produkt ist. Durch die enge Verknüpfung von Youtuber und Coke ist der Kanal ein Paradebeispiel für Youtube-Marketing und gehört zu den beliebtesten deutschen Markenkanälen auf Youtube.[39] Seit 2016 wurde das Konzept, nachdem es sich in Deutschland bewährt hat, auf Großbritannien & Irland, Frankreich und Spanien ausgeweitet, wo es mit landesspezifischen Inhalten von nationalen Youtubern bespielt wird.[40]

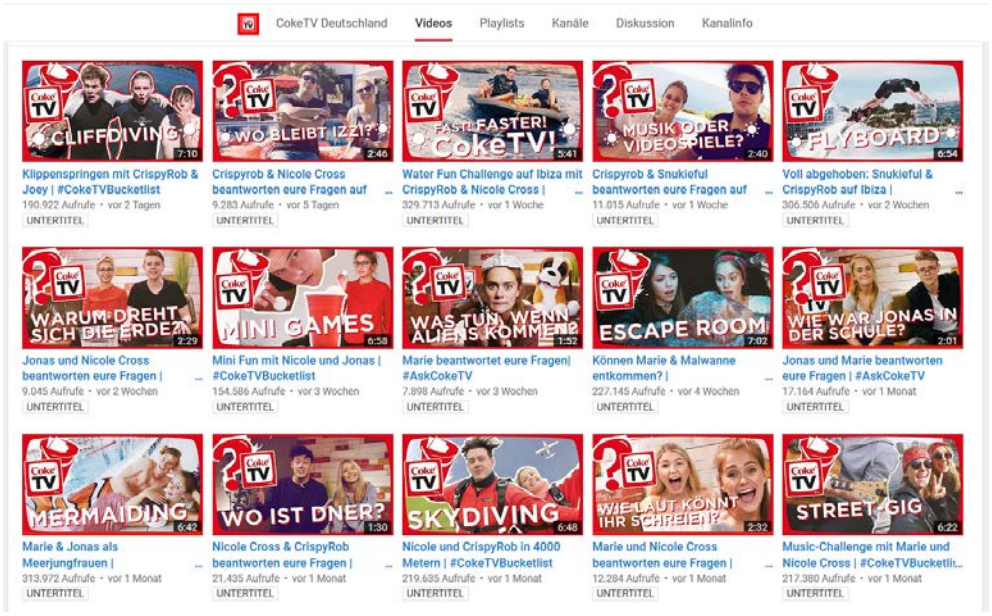

Abbildung 10: *Impression des Youtube-Kanals "CokeTV Deutschland"*

Quelle: https://www.youtube.com/user/CokeTV/videos

[36] Vgl. Funke (2016), S. 352 ff.
[37] Vgl. Socialblade (2017), o.S.
[38] vgl. CokeTV Deutschland (2017b), o.S.
[39] vgl. Coca Cola Deutschland (2015), o.S.
[40] vgl. About-drinks (2016), o.S.

Weitere Beispiele:

Neben Coca-Cola investieren auch viele andere Unternehmen in Branded Entertainment, wobei aber die Zusammenarbeit mit Youtubern dabei noch nicht sehr verbreitet ist. Daher sollen an dieser Stelle noch beispielhaft drei Kanäle/ Unternehmen genannt werden, die eigene Videos in Kooperation mit Youtubern erstellen (vgl. Abbildung 12):

Kanal/Unternehmen	Art der Videos
NIVEA Deutschland	Deutsche Beauty-Youtuberinnen machen Videos in ähnlichen Formaten wir auf dem privaten Kanal, verwenden aber ausschließlich Nivea-Produkte (z.B. Informationen, Tipps, Tutorials).
NeckermannReisenDE	Deutsche Youtuber bereisen die Welt, teilweise zusammen mit Zuschauern, an die die Reise vorher verlost wurde. In Form von Mini-Serien berichten sie (gescriptet) über ihre Urlaubserlebnisse.
Sainsbury's Food	Wöchentliche Videos, in der die amerikanische Youtuberin Fleur De Force und ihr Mann Mike zum ersten Mal ein jeweils neues Rezept ausprobieren oder ihre Lieblingsrezepte präsentieren.

Abbildung 12: *Beispiele für Marken/Unternehmen, die Branded Entertainment mit Youtubern betreiben*

In Anlehnung an: Moth (2015), o.S.

4 Fazit

Marketing mit Youtube ist eine vielfältige, von vielen Unternehmen noch **unausgeschöpfte Möglichkeit**, Zielgruppen zu erreichen und von der eigenen Marke oder einem Produkt zu überzeugen. Vor Beschäftigung mit dem Medium werden vermutlich oftmals nur das Schalten von Werbespots vor Videos oder das Erstellen eines eigenen Youtubekanals, der dann aufwändig mit Inhalt gefüllt werden muss, in Betracht gezogen. Im Social Media Marketing Industry Report 2017 gaben 75% der befragten Unternehmen an, den Anteil an Video-Marketing im Jahr 2017 vergrößern zu wollen, wobei gleichzeitig das Erstellen von Videos von 74% als die Disziplin genannt wurde, über die sie gerne mehr lernen würden.[41] Dieses fehlende Know-How hält vermutlich einige Unternehmen von dem Einstieg ins Youtube-Marketing ab.

Diese Arbeit zeigt die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Youtubern als Form von Influencer-Marketing auf und damit eine **Chance für Unternehmen**, mit relativ geringem (auch finanziellen) Aufwand und Wissen in Social-Media-Marketing via Youtube einzusteigen. Werden Produktplatzierungen oder das Sponsoring ganzer Videos als Marketinginstrument gewählt, ist darauf zu achten, dass Unternehmen/Marke und Youtuber zusammenpassen, um eine Win-Win-Situation zu generieren.[42] Weiterhin darf die Produktvorführung nicht aufgesetzt, unpassend oder auswendig gelernt erscheinen, sondern sollte die tatsächliche Meinung des Youtubers wiedersiegeln, um glaubhaft zu sein. Deshalb sollte der Influencer wirklich vom Produkt oder der Marke überzeugt sein und das Unternehmen muss die Beziehung zu den Influencern intensiv pflegen. Unternehmen müssen damit zurechtkommen, die Zügel aus der Hand zu geben, denn Influencer-Marketing funktioniert nur, wenn der Youtuber die Produkte in seinem eigenen Stil präsentieren kann. Absprachen sind zwar möglich, aber je mehr Freiheitsgrade bestehen, desto authentischer ist das resultierende Video.

Socila-Media-erfahrenere Unternehmen sollten über die Kooperation mit Youtubern bei der Erstellung von Branded Entertainment nachdenken, sofern sie ein Produkt verkaufen, zu dem unterhaltendes Marketing passt. Andernfalls kann auch Branded Content (also hilfreicher Inhalt mit geringerem Unterhaltungswert) eine gute Alternative darstellen.[43] Da Youtube (und andere Social-Media-Plattformen) die direkte Interaktion mit dem Kunden

[41] Vgl. Stelzner (2017), S. 41 und 44.
[42] Vgl. Cramer (2015), S. 4; Funke (2016), S. 344.
[43] Vgl. Schütz (2014), o.S.

ermöglichen, könnten die Zuschauer beispielsweise auch in die Entwicklung von Produktvarianten involviert werden (Crowdsourcing).[44]

Jedes Unternehmen, unabhängig von dem angebotenen Produkt, kann von Youtube als Marketinginstrument profitieren, denn die Möglichkeiten der Werbung über diese Plattform sind vielfältig. Erfolgreiches Youtube-Marketing erfordert aber eine ausgereifte Strategie, die passende Wahl der Influencer und ansprechenden Content (Inhalt der Videos).

[44] Vgl. Arnaboldi/Coget (2016), S. 50.

Quellenverzeichnis

About-drinks (2016): Coca-Cola startet CokeTV in vier weiteren Ländern, verfügbar unter: http://www.about-drinks.com/coca-cola-startet-coketv-in-vier-weiteren-laendern/ (abgerufen am 18.06.2017).

Arnaboldi, M. / Coget, J.-F. (2016): Social media and business, Organizational Dynamics, 45. Jg., Nr. 1, S. 47-54.

Berthon, P. / Pitt, L. / Campbell, C. (2008): Ad Lib. When Customers Create the Ad, California Management Review, 50. Jg., Nr. 4, S. 6-30.

Berthon, P. R. / Pitt, L. F. / Plangger, K. / Shapiro, D. (2012): Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, Business Horizons, 55. Jg., Nr. 3, S. 261-271.

Buonanno, M. (2016): Thematic Issue on The End of Television (Not Yet): Editor's Introduction, Media and Communication, 4. Jg., Nr. 3, S. 95.

Chen, Y. / Fay, S. / Wang, Q. (2011): The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve, Journal of Interactive Marketing, 25. Jg., Nr. 2, S. 85-94.

Coca Cola Deutschland (2015): Coca-Cola feiert mit Coke TV 200.000 YouTube-Abonnenten, verfügbar unter: http://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/pressemitteilungen/coca-cola-feiert-mit-coke-tv-200000-youtube-abonnenten (abgerufen am 18.06.2017).

CokeTV Deutschland (2017a): CokeTV Deutschland, verfügbar unter: https://www.youtube.com/user/CokeTV/videos (abgerufen am 18.06.2017).

CokeTV Deutschland (2017b): CokeTV Deutschland, verfügbar unter: https://www.youtube.com/user/CokeTV/about (abgerufen am 18.06.2017).

Cramer, T. (2015): Online Influences: The New Word-of-Mouth, EContent, 38. Jg., Nr. 7, S. 4.

Cramer, T. (2017): How to Launch an Influencer Campaign, EContent, 40. Jg., Nr. 2, S. 36-38.

Dehghani, M. / Niaki, M. K. / Ramezani, I. / Sali, R. (2016): Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers, Computers in Human Behavior, 59. Jg., S. 165-172.

Djafarova, E. / Rushworth, C. (2017): Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, Computers in Human Behavior, 68. Jg., S. 1-7.

Erdogmu, I. E. / Cicek, M. (2012): The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58. Jg., S. 1353-1360.

Fortunelords (2017): Youtube Statistics - 2017, verfügbar unter: https://fortunelords.com/youtube-statistics (abgerufen am 18.06.2017).

Funke, S.-O. (2016): Video ist King!, Bonn.

Google (2016): Produktplatzierungen und Produktempfehlungen - YouTube-Hilfe, verfügbar unter: https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=de (abgerufen am 17.06.2017).

Kasemsap, K. (2015): The Role of Social Media in International Advertising. In: Taskiran, N. O. / Yilmaz, R. (Hrsg.): Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age, S. 171-196.

Koschig, T. (2016): Influencer Marketing – Definition und Anwendung, verfügbar unter: http://www.konsum-marketing.de/social-media/influencer-marketing (abgerufen am 19.06.2017).

Manda (2016): LEERE WOHNUNGSTOUR!!! #weeklyvlog Nr. 16 | SNUKAROUND - YouTube, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=GeSYlSI2wpA&t=465s (abgerufen am 17.06.2017).

Moth, D. (2015): 11 examples of marketing campaigns starring YouTubers, verfügbar unter: https://econsultancy.com/blog/66155-11-examples-of-marketing-campaigns-starring-youtubers (abgerufen am 18.06.2017).

Nilsen, I. (2016): 1 Wash, 4 Days! How to Extend Your Hairstyle ◈ Ingrid Nilsen, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=Ih29r42esk8 (abgerufen am 18.06.2017).

Nilsen, I. (2017): January Favorites 2017! | Ingrid Nilsen, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=oYxaerXiQIY (abgerufen am 18.06.2017).

O'Neil-Hart, C. / Blumenstein, H. (2016): The Latest Video Trends: Where Your Audience Is Watching, verfügbar unter: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching (abgerufen am 18.06.2017).

Opresnik, M. O. / Yılmaz, O. (2016): Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketing. Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen, Berlin/Heidelberg.

Pebbles, L. (2015): My Autumn Style | AD | Lily Pebbles, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=3B3ysA9lHTg (abgerufen am 18.06.2017).

Pebbles, L. (2017): EASTER WEEKEND VLOG | AD | Lily Pebbles Vlog - YouTube, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=PK3stUZ0G0w (abgerufen am 17.06.2017).

Schütz, V. (2014): Branded Entertainment: Buzzword sucht Business, verfügbar unter: http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Branded-Entertainment-Buzzword-sucht-Business-121729 (abgerufen am 18.06.2017).

Schwenke, T. (2014): Social media marketing und recht, 2. Aufl., Köln.

Seehaus, C. (2016): Video-Marketing mit YouTube. Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen, Wiesbaden.

Snukieful (2015): HOW TO STYLE: Jeans Edition #ad || New Zealand Lookbook || SNUKIEFUL, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=xY-Dfaj-GaA (abgerufen am 18.06.2017).

Snukieful (2016): Schule vorbei: WO KANN ICH JETZT STUDIEREN? | ad, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=_fGt68sroNQ (abgerufen am 18.06.2017).

Socialblade (2017): CokeTV YouTube Stats, Channel Statistics - Socialblade.com, verfügbar unter: https://socialblade.com/youtube/user/coketv (abgerufen am 18.06.2017).

Stelzner, M. A. (2017): 2017 Social Media Marketing Industry Report, verfügbar unter: http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2017/05/Industry-Report-2017.pdf (abgerufen am 17.06.2017).

The Nielsen Company (2015a): Case Study: The evolution of digital video Viewership, verfügbar unter: http://www.nielsen.com//content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-google-case-study-sept-2015.pdf (abgerufen am 18.06.2016).

The Nielsen Company (2015b): Global Trust in Advertising, verfügbar unter: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf (abgerufen am 18.06.2017).

Waller, N. (2016): Beginner's Guide to…Influencer Marketing, Creative Review, Juni 2016, S. 12-13.

Werth, L. (2010): Psychologie für die Wirtschaft. Grundlagen und Anwendungen, Heidelberg.

YouTube (2016): Statistics - YouTube, verfügbar unter: https://youtube.com/yt/press/statistics.html (abgerufen am 18.06.2017).

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
Universität der Bundeswehr München
Institut für Organisationskommunikation
Werner-Heisenberg-Weg 39
D-85577 Neubiberg
Fon: +49 (0)89 / 6004-3128
Fax: +49 (0)89 / 6004-2252
E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de
Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-906011
E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.marketing-kfru.de

Bisher erschienen

2006 - 1 *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak*:
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick

2006 - 2 *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern

2006 - 3 *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry

2006 - 4 *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment

2006 - 5 *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998

2006 - 6 *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing

2006 - 7 *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

2007 - 1 *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen

2007 - 2 *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis: Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen

2007 - 3 *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz

2007 - 4 *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie

2007 - 5 *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland – Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung

2007 - 6 *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern – eine empirische Analyse

2008 - 1 *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing

2008 - 2 *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing

2008 - 3 *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie

2008 - 4 *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing

2008 - 5 *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing

2008 - 6 *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing

2008 - 7 *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

2009 - 1 *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising

2009 - 2 *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?

2009 - 3 *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie

2009 – 4 *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing

2009 - 5 *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?

2009 - 6 *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorhip Dyad

2010 - 1 *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager

2010 - 2 *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken

2010 - 3 *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing

2010 - 4 *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing

2010 - 5 *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue Generation Studierender und Arbeitnehmer

2010 - 6 *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing

2010 - 7 *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding

2010 - 8 *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern

2010 - 9 *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

2011 - 1 *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess

2011 - 2 *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management

2011 - 3 *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring

2011 - 4 *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit

2011 - 5 *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management

2011 - 6 *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010

2011 - 7 *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing

2011 - 8 *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze

2011 - 9 *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und mögliche Geschäftsmodelle

2011 - 10 *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte

2011 - 11 *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping

2011 - 12 *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*
Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*
Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*
Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

2012 - 1 *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing

2012 - 2 *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung

2012 - 3 *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard / Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick

2012 - 4 *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland

2012 - 5 *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle

2012 - 6 *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern – eine empirische Untersuchung

2012 - 7 *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel / Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

2013 - 1 *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten in China

2013 - 2 *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff / Hanna Wagner:*
Developing a potential business model for the automotive and the energy industry

2013 - 3 *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen

2014 - 1 *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking

2014 - 2 *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?

2014 - 3 *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)

2014 - 4 *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel

2014 - 5 *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft

2014 - 6 *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

2015 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Sauer:*
Neuromarketing im Handel

2016 - 1 *Peter Kleine-Möllhoff / Claudio Dürr:*
Ökonomische und ökologische Betrachtungen zur Erhöhung der Methanausbeute von Biogasanlagen

2017 - 1 *Gerd Nufer / Caroline Verena Lenzen:*
Marketing mit Instagram

2017 - 2 *Gerd Nufer / Victoria Wenk:*
Wirkungen von Farben im Marketing

2017 - 3 *Sabine Löbbe / André Hackbarth:*
Geschäftsmodelle in der Energiewirtschaft:
Ein Kompendium von der Methodik bis zur Anwendung

2017 - 4 *Gerd Nufer / Anne Kaps:*
Marketing mit Youtube

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarket. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation
Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

http://www.marketing-kfru.de