

Von: Martin Schaarschmidt

KUNDEN GEWINNEN MIT YOUTUBE-WERBUNG?

Klaas Knaack, operativer
Geschäftsführer von
audiologiX (Foto:
Schaarschmidt) ▶

Ein Marketing-Angebot der GN Hearing in Kooperation mit der ViRA-Plattform ermöglicht YouTube-Werbekampagnen für lokale Hörakustik-Betriebe.. Über positive Erfahrungen berichtet beispielsweise die Firma audiologiX aus Hollenstedt.



V ielerorts wird es bereits erfolgreich genutzt – das neuartige Konzept für lokale YouTube-Kampagnen, das die GN Hearing in Kooperation mit dem Internet-Dienstleister ViRA Hörakustik-Partnern anbietet: Originelle YouTube-Spots machen das Unternehmen über mehrere Monate lokal noch bekannter. Interessenten werden immer wieder zum Besuch einer Landingpage und zum Probetragen animiert. Neben Filmen mit witzigen Alltagsszenen stehen guten GN Kunden sogar Spots mit prominenter Besetzung zur Verfügung. Ganz neu sind etwa weitere Videos mit dem Schauspieler Markus Majowski (u. a. „Die dreisten Drei“), die mit einem Augenzwinkern für gutes Hören vom lokalen Hörakustiker werben. Positive Erfahrungen mit dem Video-Konzept gibt es z. B. bei audiologiX, einem inhabergeführten Hörakustik-Unternehmen mit Fachgeschäften in Adendorf, Buxtehude, Neu Wulmstorf und Winsen an der Luhe im Norden Niedersachsen. Wir erkundigten uns beim operativen Geschäftsführer Klaas Knaack.

Herr Knaack, wie sind Ihre Erfahrungen mit den regionalen YouTube-Werbekampagnen der GN Hearing?

Seit Herbst nutzen wir sie durchgängig – für unterschiedliche Standorte. Anfangs liefen diese

Kampagnen über 30 Tage und mit kleinem Budget. Inzwischen sind wir bei mindestens 60 Tagen und 25 Euro Tagesbudget. Ein geringes Budget und eine kurze Laufzeit bringen wenige Leads; je höher Budget und Laufzeit sind, desto mehr Leads werden erzeugt.

Was genau ist denn ein Lead?

Es geht immer um Views, Klicks und Leads. Die Zahl der Views, also der Nutzer, die das Video vollständig ansehen, war von Anfang an hoch. Wir hatten in 60 Tagen 31.000 Views bei einer Stadt mit 45.000 Einwohnern! Wir haben also ganz viele erreicht. Nächste Stufe sind die Klicks auf die Landingpage. Da lagen wir bei der ersten Kampagne bei etwas über 1.000. Schritt drei sind die Leads – also diejenigen, die einen Gutschein ausdrucken und ihre Daten eingeben, die wir kontaktieren können. Das waren bei dieser Kampagne noch sechs.

YouTube ist eine 100%ige Tochter von Google. Entscheidet Google mit, wer Ihr Video sieht?

Hier ist unsere Erfahrung, dass man YouTube nicht losgelöst von Google betrachten sollte. Google analysiert jedes online vertretene Unternehmen fortlaufend: Homepage, SEO-Optimierung, Google Ads ... Wir haben da einiges investiert. Inzwischen zeigt sich, dass sich das auszahlt. Es gibt zwei verschiedene Möglichkeiten. Zum einen



▲ Schauspieler und ReSound-Testimonial Markus Majowski (Foto: GN Hearing)

kann es sein, dass ein Kunde bereits gezielt nach Themen wie Hörverlust und Hörgerät sucht. Dann weiß Google das und zeigt ihm deshalb vielleicht mehrmals unseren YouTube-Film. Andere Möglichkeit ist, dass der Kunde noch nicht gezielt sucht, dass er erst durch den Film den entscheidenden Impuls bekommt und dann gezielt nach dem Akustiker aus dem Video sucht. Auch das merkt sich der Algorithmus und berücksichtigt es zukünftig.

Wie zufrieden sind Sie mit den bisherigen Ergebnissen Ihrer Kampagnen?

Wir werten bei jeder Werbe-Aktivität die Wirksamkeit so gut wie möglich aus, egal ob off- oder online. Und gerade bei Google Ads oder auch bei YouTube lässt sich das sehr gut analysieren. Welche Klicks kamen wann und wo? Wie oft wurde etwas abgerufen? Für die YouTube-Kampagnen können wir in jedem Fall festhalten, dass wir Kunden gewonnen haben. Und in Relation zum eingesetzten Budget können wir schon jetzt sagen, das war ok.

Aber Sie verstehen diese YouTube-Aktivitäten auch ein bisschen als Investition in die Zukunft?

Das ist definitiv so. Als Unternehmen suchen wir immer nach innovativen Ansätzen. Wir möchten ein bisschen vor der Zeit sein und nicht irgendwann festzustellen, dass andere davongezogen sind. Die YouTube-Werbung ist eben etwas anderes als Zeitungsanzeigen. Es ist spannend. Aber man muss zuerst Erfahrungen sammeln. Wie lange muss ein Videofilm laufen? Mit welchem Tagesbudget fährt man gut? Man wird mit jedem Versuch klüger. Inzwischen kommen wir der optimalen Lösung immer näher. Und wir fühlen uns umso mehr bestätigt, wenn wir sehen, wie sich unsere verschiedenen Online-Aktivitäten gegenseitig pushen.

Herr Knaack, haben Sie vielen Dank für das Gespräch. |

Die Webseite für Hörakustiker



**NEUES AUS DER BRANCHE | PRODUKTE
KONGRESS-REPORTS | INTERVIEWS
FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG...**

Die Website der Fachzeitschrift Audio Infos bietet regelmäßig neue nationale wie internationale Informationen aus der Hörbranche.

Abonnieren Sie jetzt unseren Newsletter!



@AudioInfosDE