

Andreas Graap

Video-Marketing-Tipps für maximalen SEO-Erfolg

Videos sind ein großartiges Medium, um Emotionen zu transportieren, egal ob Sie ein Produkt verkaufen oder Ihren Inhalt verbreiten möchten. Doch bei der Masse an Videos im Netz geht das eigene Video leicht unter. Wer die richtigen Stellschrauben anlegt, kann es aber auf die vorderen Plätze schaffen. Andreas Graap stellt einige Tipps vor, die dabei helfen, die eigenen Videos in YouTube und Google nach vorn zu bringen.

100 Stunden. Das ist die offizielle Zahl von YouTube, wie viel Videomaterial pro Minute online gestellt wird. Da fällt es schwer zu glauben, dass es mit dem eigenen Video möglich ist, eine hohe Position in den Suchergebnissen (SERPs) von YouTube oder Google zu erlangen. Mit der richtigen Optimierung ist es möglich, die Chance auf die vorderen Plätze in den SERPs zu steigern. Die folgenden Tipps stellen zwar keine Garantie auf hohe Rankings dar, bieten bei Beachtung aber eine klar gesteigerte Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Video gefunden wird.

1. Die Pflicht: Titel, Beschreibung und Tags

Wer ein Video bei YouTube hochlädt, kann während des Uploads Informationen zu dem Video angeben. Dabei sind die folgenden Informationen am wichtigsten:

- » Titel
- » Beschreibung
- » Tags

Wie bei einem Artikel im Netz kommt dem **Titel** Ihres Videos die höchste Bedeutung zu. Der Titel muss es schaffen, die wichtigsten Informationen zum Video zu geben, ohne aber langweilig daherzukommen. Andersherum ist es problematisch, einen Titel zu nutzen, der Aufmerksamkeit erregt, aber keine Informationen zu dem Video anbietet. Versuchen Sie, die beiden Extreme zu verbinden, schließlich werden in den YouTube-Suchergebnissen mehr Zeichen angezeigt als in der Google-Suche. Insgesamt sind 100 Zeichen inkl. Leerzeichen möglich, trotzdem sollte der Titel im Idealfall so kurz wie mög-

lich gehalten werden. Setzen Sie das gewünschte Keyword, zu dem Ihr Video gefunden werden soll, möglichst an den Titelanfang, um YouTube und dem Nutzer ein klares Signal zu geben, was Kernpunkt des Videos ist.

Die **Beschreibung** bietet Ihnen eine ausführlichere Möglichkeit, das Thema Ihres Videos zu erläutern und das Keyword einzubinden. Hier ist zu beachten, dass in der Regel nur die ersten zwei Zeilen in den YouTube-Suchergebnissen angezeigt werden. Auf der Seite des Videos ist die Beschreibung eingeklappt, hier sind ebenfalls lediglich die ersten zwei bis drei Zeilen sichtbar. Packen Sie daher das Keyword und weitere wichtige Informationen an den Anfang. Zudem ist es möglich, in die Beschreibung Links einzubauen. Ist Ihr Video bspw. auf Ihrer Seite in einen Artikel eingebettet, können Sie dorthin verlinken, um YouTube-Besucher auf Ihre Seite zu locken. Vermeiden Sie in der Beschreibung die übermäßige Verwendung des Keywords. Verfassen Sie die Beschreibung im Hinblick auf den Nutzer. Ihr Keyword wird so automatisch in einem sinnvollen Maß im Text auftauchen.

Mit den **Tags** können Sie das Profil Ihres Videos weiter schärfen. Sie bieten die Möglichkeit, weitere zu Ihrem Video passende Begriffe einzugeben. YouTube selbst schlägt oft einige Tags vor; geben Sie zusätzlich eigene Tags ein. Achten Sie aber darauf, keine themenfremden Tags zu benutzen. So besteht zwar theoretisch die Möglichkeit, dass Ihr Video über dieses Tag in die Suchergebnisse kommt, aber die Nutzer werden das unpassende Video nicht beachten. Oder schlimmer: Das Video wird angesehen,

DER AUTOR



Andreas Graap ist Berater für Video-Marketing, der Kopf hinter webvideo.com und Autor des *Hangouts On Air Handbuchs*.



Abb. 1: Die verwandten Videos kommen vom gleichen Kanal, da der Titel den Markennamen verwendet

aber nach kurzer Zeit abgebrochen. Und die Wiedergabezeit ist ein entscheidender Faktor für das Ranking in YouTube, wichtiger als die Anzahl der Aufrufe. Gewonnen ist mit dieser Strategie also nichts.

TIPP

Wenn Sie bei Ihren Videos im Titel und in den Tags den Kanalnamen bzw. den Namen der Videoreihe mit aufnehmen, besteht eine große Chance, dass bei den verwandten Videos auf der Seite weitere Videos von Ihnen angezeigt werden. So halten Sie den Zuschauer auf Ihren Videos und verlieren ihn nicht an andere.

2. Die Kür: Transkript, Anmerkungen, individuelles Thumbnail

Nach der Pflicht folgt die Kür, das ist auch bei dem Einstellen von YouTube-Videos der Fall. Nachdem die Basis gelegt wurde, gibt es noch einige Möglichkeiten für Sie, sich von den anderen Videos abzusetzen. Folgende drei Werkzeuge bieten sich dafür an:

- » Transkript
- » Anmerkungen
- » individuelles Thumbnail

Mit einem **Transkript** geben Sie YouTube eine weitere Möglichkeit, den Sinn Ihres Videos zu erfassen. Schließlich wird das Keyword im Video wahrscheinlich mehrmals ausgesprochen. YouTube

ist auch schon in der Lage, den gesprochenen Text in einem Video zu erkennen und ein automatisches Transkript zu erstellen. Leider kann YouTube aber noch kein gutes und korrektes Transkript erstellen. Selbst bei sehr deutlicher Aussprache gibt es viele Probleme bei der Worterkennung, seien es Anglizismen oder YouTube unbekannte Fachwörter. Sie können deshalb ein eigenes Transkript hochladen, sodass korrekte Untertitel ausgespielt werden.

TIPP

Erstellen Sie Transkripte in weiteren Sprachen. Vor allem englische Untertitel helfen Ihnen, einen größeren Nutzerkreis zu erschließen.

Nutzen Sie **Anmerkungen**, um in Ihrem YouTube-Video Kommentare oder Links zu setzen. Leider können hier im Gegensatz zur Video-Beschreibung nur bestimmte Links gesetzt werden, bspw. zu einem anderen Video, der Kanalübersicht oder dem Google+-Profil. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, andere Videos aus Ihrem Kanal zu bewerben, die thematisch für die Nutzer interessant sind. Das mächtigste Werkzeug ist aber die Möglichkeit, einen Direktlink zu setzen, der ein Abonnement Ihres Kanals auslöst. Im Abschnitt zu den Tags wurde schon erwähnt, dass die Wiedergabezeit ein

entscheidendes Kriterium für die Position in den YouTube-Suchergebnissen ist. Einer aktuellen Studie von Google zufolge schauen Abonnenten Videos doppelt so lange wie Nicht-Abonnenten. Details dazu sind unter bit.ly/google-studie zu finden. Nutzen Sie daher Anmerkungen, um Abonnenten zu gewinnen, sodass Sie langfristigen Video-SEO-Erfolg für sich verbuchen können.

In den YouTube SERPs wird neben dem Titel und dem Beginn der Beschreibung ein **Thumbnail** eingeblen-det. Das ist ein kleines Bild, welches schon einen Eindruck von dem Video vermitteln soll. YouTube bietet Ihnen drei zufällig ausgewählte Standbilder an, die oftmals nicht besonders aussagekräftig sind. Um sich von den anderen Suchergebnissen mit den zufälligen Thumbnails abzuheben, können Sie ein individuelles Thumbnail erstellen. Früher mussten Sie YouTube-Partner werden, um individuelle Thumbnails zu erstellen, inzwischen reicht es, ein verifiziertes YouTube-Konto zu haben. Alle Infos zu individuellen Thumbnails erhalten Sie unter bit.ly/yt-thumbnail. Ihr Thumbnail sollte Interesse wecken und dieses Interesse im Video auch befriedigen. Wenn der Zuschauer nicht zu sehen bekommt, was er erwartet, sinkt die Wiedergabezeit Ihres Videos. Und dadurch sinkt auch Ihr Ranking.

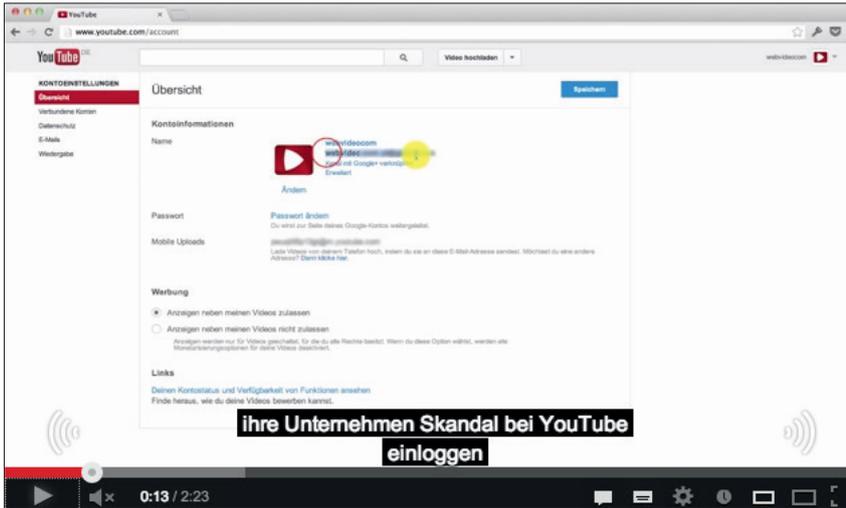


Abb. 2: Die automatischen Untertitel erkennen auch bei deutlicher Aussprache manche Wörter nicht. Korrekt wäre „Unternehmenskanal“ statt „Unternehmen Skandal“.

3. Den eigenen Kanal optimieren

Wie eben erwähnt, gewinnen Abonnenten seit einiger Zeit größere Bedeutung auf YouTube. Sie gucken sich Videos länger an und sind damit ein wichtiger Ranking-Faktor. Der Gewinn von Abonnenten stellt somit eine nachhaltige SEO-Strategie dar. Darum sollten Sie darauf achten, dass der Kanal sowohl für potenzielle Abonnenten als auch für YouTube attraktiv aussieht. Dank des One-Channel-Designs ist Ihr Kanal nicht nur für Desktop-PCs, sondern auch für Smartphones und Tablets optimiert. Um ein paar Sachen müssen Sie sich aber selbst kümmern:

- » Kanalname
- » Kanalavatar
- » Kanalbeschreibung
- » Kanalbild
- » Kanaltrailer
- » Kanallinks

Bei der Wahl des **Kanalnamens** ist es nicht ratsam, auf ein bestimmtes Keyword zu gehen. Stattdessen sollten Sie mit dem Kanalnamen Ihre Marke stärken. Nutzen Sie also entweder Ihren Eigennamen oder den Namen Ihrer Webseite/Firma/etc. So taucht der YouTube-Kanal bei der Suche nach Ihrem Namen oder dem Firmennamen in den Google-Suchergebnissen auf. Für Ihren Avatar wird bei einer Verknüpfung zu Google+ automatisch das dortige Pro-

filbild genutzt. Meist ist es empfehlenswert, den YouTube-Kanal nicht mit dem Google+-Profil, sondern mit einer Google+-Seite zu verbinden. Dadurch sind Sie flexibler in der Verwaltung und können beispielsweise auch anderen Personen administrativen Zugriff auf Ihren Kanal geben. Mittels des Channel-Switchers lassen sich sehr einfach neue Kanäle anlegen oder bestehende mit einer eigenständigen Google+-Seite verknüpfen. Mehr Infos finden Sie unter bit.ly/Channel-Switcher.

In der **Kanalbeschreibung** sollten Sie kurz darlegen, welche Arten von Videos den Zuschauer erwarten. Hier können nun ein oder mehrere Keywords genutzt werden, um Ihre Themen auch für Google klar ersichtlich zu machen. Halten Sie die Kanalbeschreibung kurz und prägnant, vermeiden Sie hier ebenfalls das sinnlose Aneinanderreihen vieler Keywords. Die Beschreibung wird angezeigt, wenn der Nutzer auf den Reiter „Über uns“ in der Kanalübersicht klickt.

Das **Kanalbild** müssen Sie aufgrund des One-Channel-Designs nur einmal eingeben und es ist auf allen Plattformen identisch. Nutzen Sie ein Bild, das die Aufmerksamkeit einfängt, aber auch thematisch zu Ihrem Kanal passt. Beachten Sie zudem, dass aufgrund der verschiedenen Auflösungen der Desktop- und Mobilgeräte Ihr Kanalbild unterschiedlich ausgespielt wird. Mit die-

ser Photoshop-Schablone können Sie ein passendes Kanalbild für alle Plattformen erstellen: bit.ly/One-Channel-Vorlage.

Das Erste, was ein Besucher auf dem Kanal sieht, ist der **Kanaltrailer**. Hier kann entweder ein existierendes Video eingetragen oder ein separates Video erstellt werden. Das Video sollte klar zeigen, worum es in dem Kanal geht, und zum Abonnieren auffordern. Zur Unterstützung taucht auch rechts neben dem Kanaltrailer die Videobeschreibung auf. Im Gegensatz zu einer normalen Videoseite ist diese auch länger als drei Zeilen.

TIPP

Mit http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=KANALNAME verlinken Sie direkt auf die Abo-Funktion.

Kanallinks bieten die Möglichkeit, Ihre Webseiten und sozialen Netzwerke einzubinden. Angezeigt werden nur ein Webseitenlink und drei Links zu sozialen Netzwerken. Weitere Links können eingegeben werden, sind aber lediglich auf der „Über uns“-Seite sichtbar.

4. Videos in der Google Universal Search

In den vorherigen Abschnitten ging es um Rankings auf YouTube, doch es ist auch möglich, mit Videos in den Google-Suchergebnissen aufzutauchen. Bei Video-Integrationen wird auf der Suchergebnisseite ein Thumbnail des Videos neben dem Video gezeigt.

In einer kleinen [Eyetracking*](#)-Studie von moz.com wurde festgestellt, dass die Blicke länger auf den Ergebnissen mit Video-Thumbnail verblieben. Hier liegt noch viel ungenutztes Potenzial brach: Mit lediglich drei Videos auf der eigenen Seite ist es einem Mobilfunkanbieter gelungen, für mehrere Keywords Video-Integrationen zu erzielen. Das reichte für die Top 100 bei den Video-Integrationen in der Sistrich-Toolbox.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Die meisten Video-Integrationen in der Universal Search stammen von YouTube, insgesamt ca. 80 Prozent laut Searchmetrics. Die restlichen 20 Prozent verteilen sich auf weitere Video-Plattformen und auf selbst gehostete Videos. Dabei sind diese Video-Plattformen selbst kaum auf der ersten Ergebnisseite vertreten, Video-Integrationen resultieren aus Webseiten, die das Video bei sich eingebunden und mit Mark-ups versehen haben. Diese Mark-ups teilen Google Informationen zu dem Video mit und müssen im Quellcode der Beitragsseite mit dem Video eingebunden werden. Zusätzlich ist es nötig, eine Video-Sitemap anzulegen. Dies ist auch manuell möglich, aber bei mehreren eingebundenen Videos auf der Webseite nicht sinnvoll. Word-Press-Nutzer können auf das kosten-

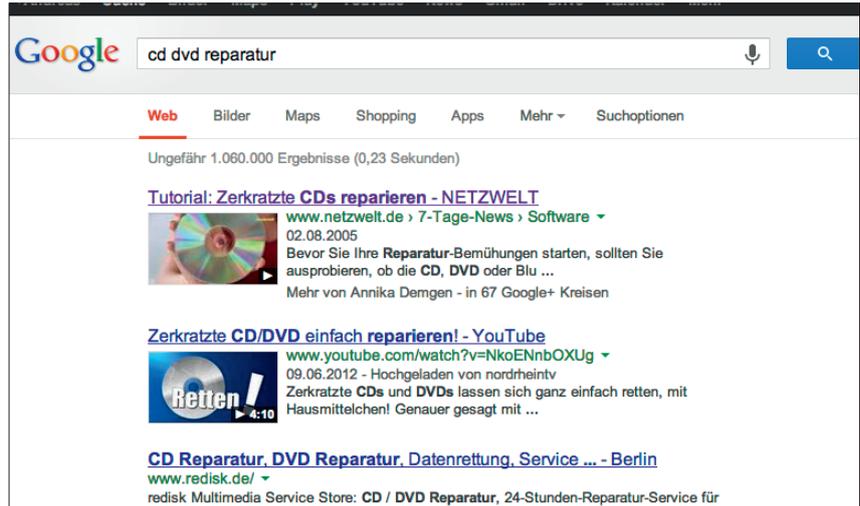


Abb. 3: Video-Thumbnails im Google Suchergebnis bei bestimmten Suchbegriffen

pflichtige Video-SEO-Plug-in von Yoast zurückgreifen. Davon, alles manuell anzugeben, ist abzuraten. Zu leicht schleicht sich ein Fehler bei den Mark-ups und der Video-Sitemap ein und der Zeitaufwand steht nicht im Verhältnis zum Ertrag.

TIPP

Nutzen Sie die Mark-ups von schema.org. Diese können nicht nur von Google, sondern auch von Yahoo und Bing ausgelesen werden.

ZUHAUSE STUDIIEREN!

**DIE NEUE WEBSITE BOOSTING IMMER
PÜNKTLICH IM BRIEFKASTEN**

Studiengebühr nur 40,80 EUR pro Studienjahr
(bei sechs Selbst-Lesungen!)

Dies gilt natürlich auch für:
 » Schüler/Innen,
 » Zivildienstleistende/Innen
 » Wehrpflichtige/Innen
 (entsprechende Bescheinigung mitschicken!)

Direkt über...
 ...www.websiteboosting.com/studentenabo
 ...abo@websiteboosting.com
 ...Tel.: 0931-4170 1614



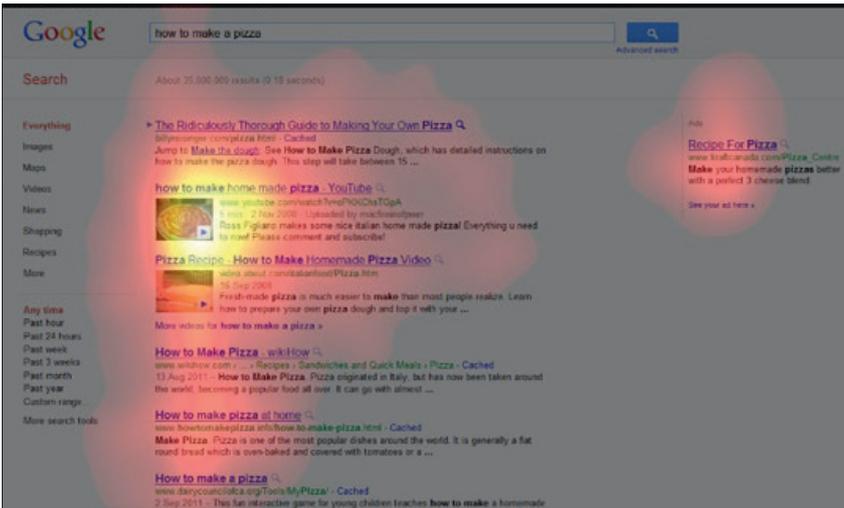


Abb. 4: Die Blicke konzentrierten sich auf das Video-Thumbnail (Quelle: moz.com)

malerweise bringt ein eingebettetes Video keinen Backlink, aber mit einer manuellen Anpassung des Einbettungs-codes ist dies möglich. Die meisten Video-Plattformen nutzen einen Code wie diesen hier:

```
<iframe src="http://videoplattform.com/Video" width="440" height="248" frameborder="0" webkitAllowFullScreen mozallowfullscreen allowFullScreen></iframe>
```

Auf der Videoplattform selbst lässt sich an dem Einbettungscode auch nichts mehr ändern. Wenn das Video aber auf der eigenen Seite eingebunden wurde, besteht dazu die Möglichkeit. Auf diese Weise lässt sich ein direkter Link auf die eigene Seite mit dem Video einrichten. Dafür muss nach dem iframe-Code noch ein Code angehängt werden, der so aussehen könnte:

```
<p><a href="http://meine-seite.de/Artikel-mit-Video/">Hier kommt die Linkbeschreibung rein</a></p>
```

Wichtig ist, dass Sie sich eine vernünftige Linkbeschreibung einfallen lassen. Es reicht meist schon, den Titel der Webseite zu verwenden. Weitere Keywords unterzubringen, könnte als Spam gewertet werden.

Fazit

Video-SEO kommt in mehreren Facetten daher. Wer in YouTube gute Rankings erzielen möchte, muss neben optimiertem Titel samt Beschreibung sich auch um die Kanalpflege kümmern. Aufrufe sind nicht mehr der größte Rankingfaktor bei YouTube, die Wiedergabezeit wird immer entscheidender. Darum ist es wichtig, ein treues Stammpublikum zu binden. Und mit den richtigen Tools ist es auch möglich, seine Videos in der Universal Search zu platzieren oder sogar Backlinks zu akquirieren.¶



Abb. 5: Der Einbettungscode der Webschörle-Videos enthält auch einen Backlink zur Seite mit dem Video

Bei der Optimierung der Seiten mit Videos für die Universal Search sollten am besten Anbieter wie Vimeo, Wistia, Vidiyard usw. genutzt werden. Diese Plattformen können zum reinen Hosting verwendet werden, ohne dass das Video dort selbst zu finden ist. Das ist eine Voraussetzung, damit die eigene Seite mit eingebundenem Video ein Video-Thumbnail erhalten kann. Schließlich soll die Klickrate zu dieser Seite erhöht werden und nicht die zu dem gehosteten Video bei der Plattform. Aus diesem Grund sollten nach Möglichkeit keine YouTube-Videos verwendet werden. Diese ranken oft selbst auf der ersten Suchergebnisseite, wodurch die Seite mit der Videoein-

bindung kein Thumbnail erhält und die Klicks alle zu YouTube gehen. Alternativ können Sie auch schauen, ob Ihr oder ein anderes YouTube-Video für das Keyword auf der ersten Seite rankt. Ist dies nicht der Fall, können Sie unter Vorbehalt auch ein YouTube-Video nutzen. Insgesamt ist aber von dieser Methode abzuraten, hosten Sie die Videos lieber auf anderen Plattformen.

5. Linkbuilding mit Videos

Wird ein eigenes Video auf fremden Webseiten eingebunden, hilft dies der Reputation und bringt neue Zuschauerströme. Gleichzeitig kann es aber auch zum Linkbuilding genutzt werden. Nor-