

Christian Tembrink, Marius Szoltysek, Hendrik Unger

SEO für Videos: Gute und bessere Plätze

Internet ohne Videos? Das kann sich kaum noch jemand vorstellen. Doch mit steigender Bedeutung von Webvideos wachsen auch die Erwartungen an Unternehmen und ihre Marketing-Mitarbeiter. Denn vielen wird jetzt klar: Ein gutes Video allein reicht lange nicht aus für eine optimale Platzierung bei Google & Co. Die Autoren des Fachbuchs „Online-Marketing mit Youtube“, Christian Tembrink, Marius Szoltysek und Hendrik Unger, geben leicht verständliche und umsetzbare Tipps für ein besseres Ranking bei dem größten Videoportal der Welt.

Webvideos werden bei Internetnutzern, Unternehmen und Werbetreibenden immer beliebter. Kein Wunder: Bewegte Bilder sprechen an, transportieren Gefühle und visualisieren Botschaften. Spätestens seit 2006, als Google die bereits damals sehr erfolgreiche Videoplattform YouTube kaufte, werden Videos auch in der Websuche immer wichtiger. Heute ist YouTube nach Google die zweitgrößte Suchmaschine weltweit. Und Google selbst tut viel, um die eigene Videoplattform zu pushen. So werden laut einer Studie von Searchmetrics (<http://einfach.st/smstud>) in 50 Prozent der analysierten Suchabfragen Videos in den Google-SERPS* (Search Engine Result Pages, also der Trefferliste) angezeigt. Und der Clou ist: Videotreffer ranken schnell und bereits mit geringem Aufwand sehr gut. Das bedeutet, dass ein gut gemachtes und korrekt eingestelltes Video auf YouTube mit größerer Wahrscheinlichkeit einen hohen SERP-Platz bei Google erhält als eine Webseite. Optimal wird das Ergebnis, wenn Webseite und YouTube-Video miteinander verknüpft werden.

Google schaut mit

Das geht, weil die Google-Ergebnisse in einem permanenten Austausch mit den YouTube-Inhalten stehen. Alles, was in YouTube hochgeladen wird, bekommt die Suchmaschine

in wenigen Minuten mit. Gibt sich der YouTuber zu erkennen, beispielsweise mit der Verknüpfung zu seinem Google-Plus-Konto oder seiner Webseite, berücksichtigt die Suchmaschine diese Informationen. Was insbesondere privat aktive YouTuber kritisieren, die Verknüpfung mit weiteren Google-Diensten, ist für Unternehmen und Werbetreibende also eine große Chance. Denn je stärker ein Unternehmen seine thematische Autorität verdeutlicht, umso stärker wird es bei entsprechenden Suchanfragen mit all seinem Content berücksichtigt. Steigen dann die Zugriffe auf und die Interaktion mit dem Video nach der Veröffentlichung zügig, erhält die Suchmaschine Google den Hinweis, dass dieses Video zum Thema besonders relevant ist. Die Reaktion: Es klettert weiter die SERPs nach oben.

„Ein gut gemachtes Video auf YouTube erhält mit weniger Aufwand einen hohen SERP-Platz bei Google als eine Webseite.“

Ein Beispiel: Ein Anwalt für Verbraucherrechtsfragen diskutiert zum Thema Warenbezug auf Google Plus, veröffentlicht zu diesem

DIE AUTOREN



Christian Tembrink, Hendrik Unger und Marius Szoltysek sind Online-Marketeers aus Leidenschaft. In der Kölner Agentur netspirits nutzen sie ihr Know-how in Sachen SEO, Social Media und Online-Reputation für die erfolgreiche Marken-Strategie ihrer Kunden. 2013 schrieben sie „Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube“ (O`Reilly).

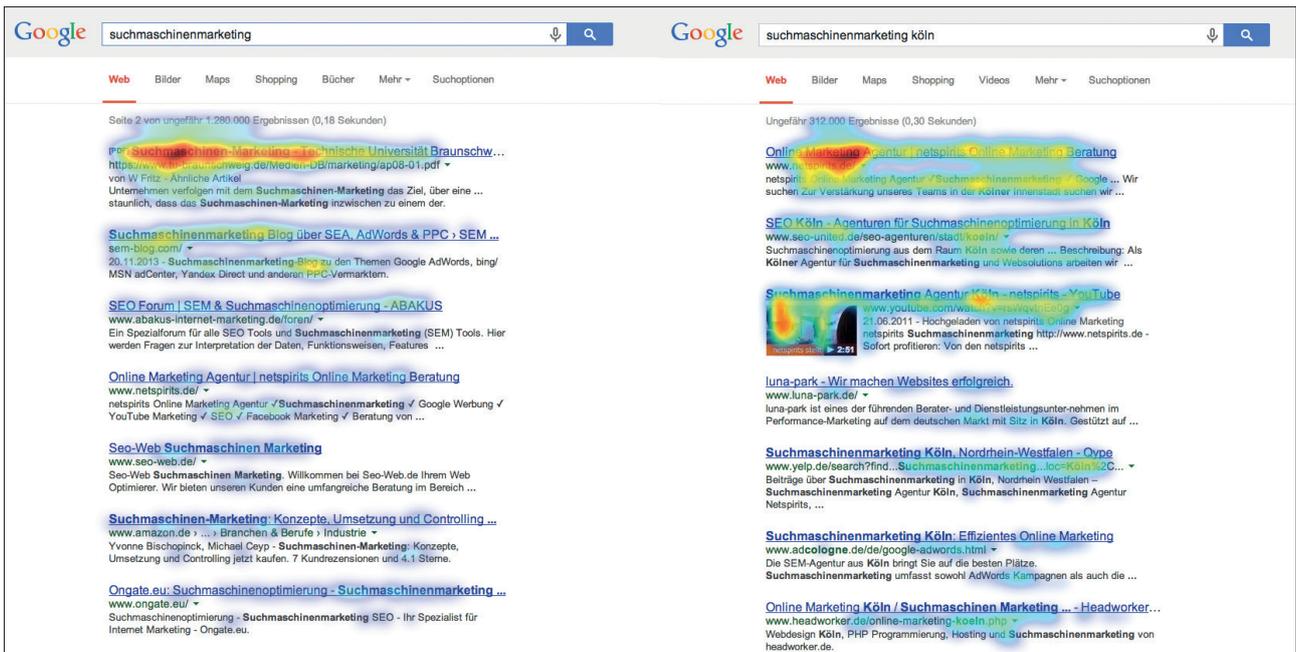


Abb. 1: Die Heatmap zeigt, dass Nutzer den ersten Text-Treffer und den Video-Treffer in der Google-SERP besonders intensiv betrachten (Quelle: netspirits)

Thema Beiträge unter seinem Autorenprofil auf dem Firmenblog und kommentiert thematisch relevante Inhalte anderer Personen im Internet. Lädt dieser Anwalt ein Video zum Thema auf YouTube hoch, ist es wahrscheinlich, dass die Suchmaschine Google diesen Clip als sehr relevant für Suchanfragen zum Thema Warenbezug und Verbraucherschutz einschätzt. Streut der Anwalt sein Video nun noch erfolgreich beispielsweise in sozialen Netzwerken und aktiviert so recht früh hohe Zugriffsraten, wird das Video als umso relevanter eingeschätzt. Das wahrscheinliche Ergebnis: ein hohes Ranking des Videos.

Und was dann? Versuche zeigen, dass Internetnutzer auf Videotreffer in Ergebnislisten besonders positiv reagieren (Abbildung 1). Insbesondere

„Gerade wer langfristig erfolgreich sein will, sollte von Beginn an eine solide Video-Marketing-Strategie entwickeln.“

das Thumbnail, das kleine Vorschaubild, zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Das Video erhält eine hohe Zugriffsrates und die thematische Autorität des Erstellers wird weiter gestärkt.

Handwerkszeug: Videos erstellen und online richtig nutzen

Logischerweise ist dieser Effekt nicht mit einem einzelnen Video und ohne entsprechende Vorleistung zu erreichen. Wie alle Kommunikationsmaßnahmen braucht auch Video-Marketing eine Strategie – und Durchhaltevermögen. Dabei ist es dank preisgünstiger HD-Kameras und YouTube mittlerweile auch für klein- und mittelständische Unternehmen sowie Privatpersonen möglich, durch Bewegtbilder auf sich und die eigene Botschaft aufmerksam zu machen.

Für den Erfolg braucht es jedoch auch eine gewisse Portion Handwerkszeug. Gerade wer langfristig erfolgreich sein will, sollte deswegen bereits zu Beginn eine solide Strategie entwickeln, deren Umsetzung auch Zeit und Geld für die qualitativ hochwertige

„Je stärker ein Unternehmen seine thematische Autorität verdeutlicht, umso stärker wird es bei entsprechenden Suchanfragen mit all seinem Content berücksichtigt.“

Erstellung und den sorgfältigen und korrekten Upload beinhaltet.

Damit ein Video von Suchmaschinen beachtet wird und so von Nutzern zu finden ist, sind neben Inhalt und Qualität des Clips drei Bereiche der Optimierung sinnvoll:

1. SEO vor dem Upload auf YouTube
2. SEO während des Uploads auf YouTube
3. SEO nach dem Upload auf YouTube

1. SEO vor dem Upload auf YouTube

Jeder, der mit Videos auf sich aufmerksam machen möchte, sollte sich seiner Themen, Botschaften und Ziel-

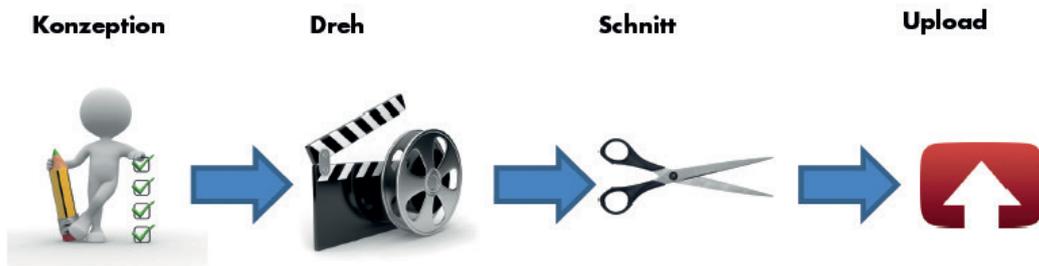


Abb. 2: Bereits in der Konzeption können Weichen für ein gutes Video-Ranking gestellt werden

gruppe bewusst werden und an seiner eigenen Positionierung strategisch arbeiten. Denn wie bereits erwähnt, ist die Autorität des Erstellers mit verantwortlich dafür, wie gut ein Video gerankt wird. Dazu zählt auch, seinen YouTube-Kanal mit weiteren Profilen wie Google Plus und der eigenen Webseite zu verknüpfen. Auch der Kanalname, die Beschreibung des Kanals und hinterlegte Keywords helfen, das eigene Profil als aktiver YouTuber zu definieren. Dies gelingt insbesondere dem, der aktiv mit anderen YouTubern interagiert, fremde Videos kommentiert und bewertet.

Weitere Möglichkeiten, das Ranking zu optimieren, bietet die Konzeption des Videos. Bereits vor der Videoerstellung sollten grundlegende Fragen beantwortet werden: Was ist das Thema meines Videos? Was ist meine Aussage? Auf welche Suchanfrage kann es Antworten liefern? Was sind die entsprechenden Keywords?

Erst denken, dann drehen hat zudem den Vorteil, dass neben dem [PageRank*](#) der tatsächliche Mehrwert für den Nutzer steigt. Denn am Ende entscheidet er darüber, ob ein Video gut ist oder nicht.

Tipps:

- » Helfen Sie Suchmaschinen dabei, Ihr Profil zu definieren, indem Sie Ihre Web-Präsenzen mit Ihrem YouTube-Kanal verknüpfen und aktiv mit anderen YouTubern interagieren.
- » Bedenken Sie bereits in der Konzeption eines Clips, wann welches

Abb. 3: Die sorgfältige Pflege der Grundeinstellungen ist ein Muss für jedes Webvideo

„Am Ende entscheidet der Nutzer, ob ein Video gut ist oder nicht.“

Keyword wie auftauchen kann. Flechten Sie beispielsweise das wichtigste Schlagwort sehr früh im Video in den Sprechertext und auch in grafische Texteinblendungen ein.

- » Planen Sie, an welcher Stelle im Video weitere Informationen und/oder ein Link auf Ihre Webseite, Ihren Blog oder ein weiteres Video sinnvoll sind.
- » Überlegen Sie sich, welche Folgeaktion Sie sich von den Zuschauern wünschen, und planen Sie entsprechende Aufforderungen ein. Dies kann beispielsweise das Kommentieren des

Videos oder das Abonnieren des Kanals sein.

- » Machen Sie in Ihrem Redaktionsplan deutlich, wann mit welchen Worten auf das Video hingewiesen werden soll (Social Media, Blog, Newsletter).

2. SEO während des Uploads auf YouTube

Das Video ist erstellt, geschnitten und bereit für das Internet. Während des Hochladens auf YouTube bleibt Zeit, grundlegende Einstellungen vorzunehmen. Bestenfalls liegen ein aussagekräftiger Titel und eine Beschreibung bereit (Abbildung 3). Der Titel sollte das wichtigste Keyword ganz am Anfang enthalten, neugierig machen und nicht zu lang sein. Mit 55 Zeichen wird der gesamte Titel in der Google-Trefferliste noch vollständig angezeigt. Darunter werden in

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

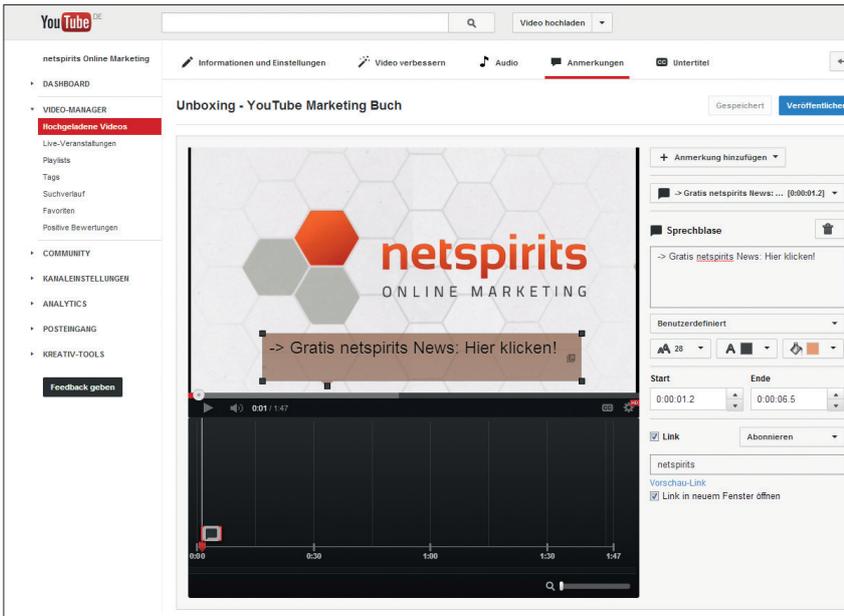


Abb. 4: Anklickbare Textkästchen reichern das Video mit Informationen an und ermöglichen den Aufbau einer Customer Journey (Quelle: netspirits)

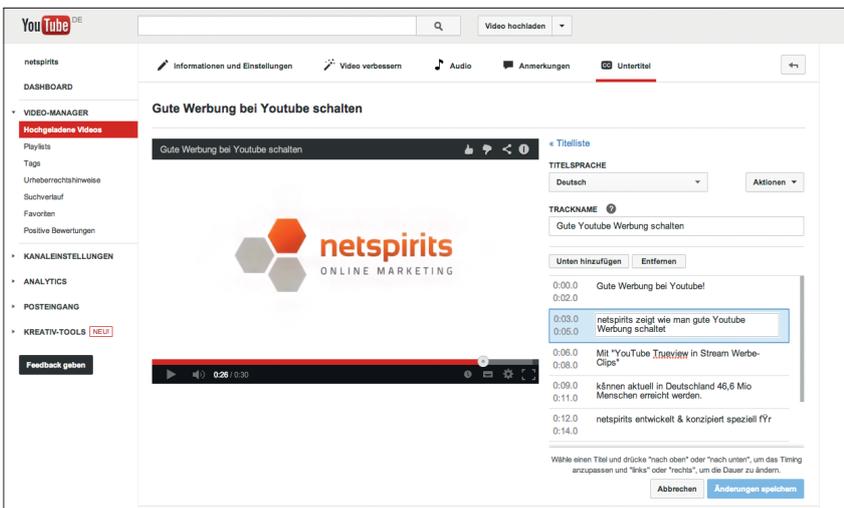


Abb. 5: Im Video-Manager können die automatisch generierten Untertitel zu jedem Video kontrolliert und verbessert werden

den Google-Trefferlisten ca. 95 Zeichen des Beschreibungstextes des Videos angezeigt. Dieser sollte den Inhalt des Videos wahrheitsgemäß erfassen und Lust aufs Klicken machen. Im zweiten Teil der Beschreibung ist dann Platz für Details, die Suchmaschinen und Zuschauern alles Wissenswerte sowie weiterführende Links liefern. Auch hier können Schlagwörter sinnvoll eingeflochten werden, wobei die Ansprache möglichst aktiv und entsprechend der Zielgruppe sein sollte. Tests haben

gezeigt, dass eine Transkription der Videoinhalte im Beschreibungstext zusätzlich hilft, das Video schnell auf vorderste Plätze zu bugsieren.

Fehlt noch das passende Vorschaubild für das Video. YouTube bietet automatisch ein Thumbnail aus drei Abschnitten des Videos, also das Bild auf Position 25 Prozent, 50 Prozent und 75 Prozent des Videos. Auch wenn dies in der Produktion oder Post-Produktion des Clips bedacht wird, sind die automatischen Thumbnails selten geeignet

für die erfolgreiche Weiterverwendung im Web. Der eigene Youtube-Kanal bietet die Möglichkeit, individuelle Fotos und Grafiken als Vorschaubild hochzuladen.

Tipps:

- » Wählen Sie einen aussagekräftigen Titel, der das wichtigste Keyword ganz vorn enthält und auf nutzlose Begriffe wie „Neue Folge“ verzichtet.
- » Nutzen Sie das Potenzial des Beschreibungszweizeilers in der Google-Trefferliste: Schreiben Sie statt „Dieses Video entstand im Rahmen einer Mitarbeiter-Projektwoche am Standort Frankfurt ...“ lieber etwas wie: „Spar dir die Energie: Sieh selbst, wie auch Du Umweltschutz am Arbeitsplatz leisten kannst.“
- » Laden Sie Bilder und Grafiken als Vorschaubild hoch, die Lust auf mehr machen. Ein Schlagwort als Text auf Bild hilft dem Betrachter, noch schneller den Inhalt Ihres Videos zu erfassen.
- » Nehmen Sie sich Zeit für die „Erweiterten Einstellungen“. Wer hier sorgfältig ausfüllt, wird von Suchmaschinen belohnt. Hier entscheiden Sie auch darüber, ob Nutzer Ihr Video kommentieren und bewerten können. Grundsätzlich profitieren Videos durch die Interaktion der Nutzer.

3. SEO nach dem Upload auf YouTube

Das Video ist hochgeladen, die wichtigsten Einstellungen sind sorgfältig getan. Jetzt ermöglicht YouTube es seinen Kanalbesitzern, Videos mit interaktiven Layern anzureichern. Das sind transparente, anklickbare Textkästchen

„Auch bei Videos ist Duplicate Content schadhaft für das Ranking.“

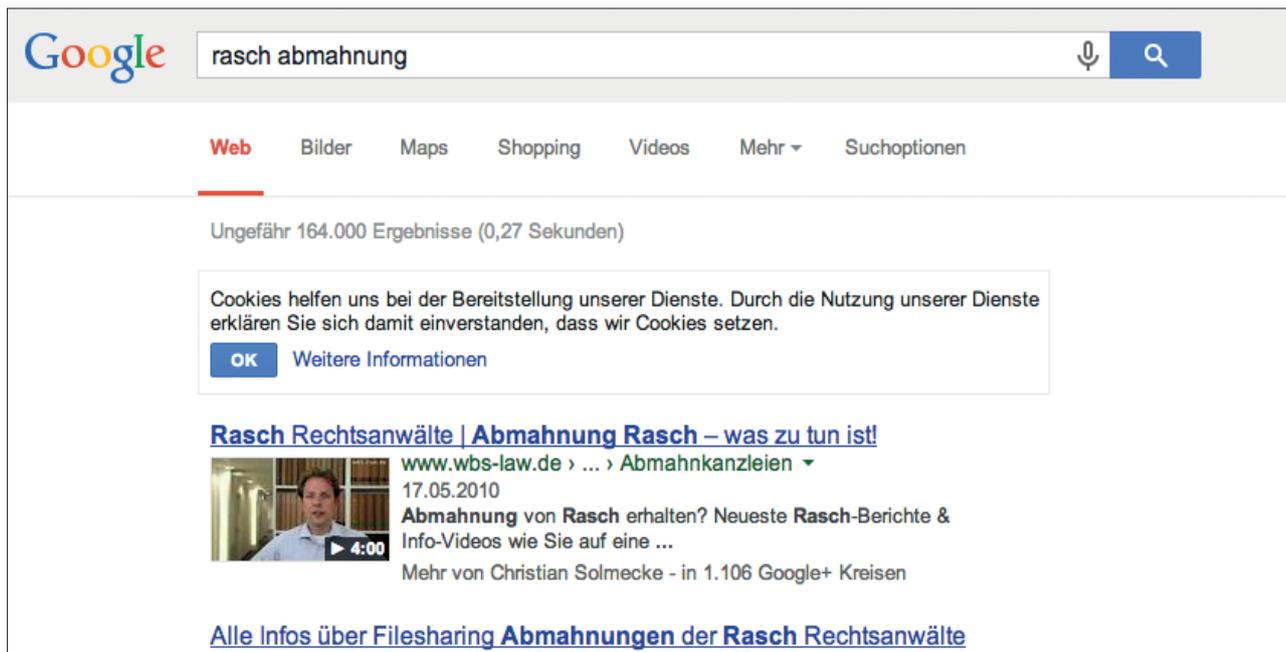


Abb. 6: Mit der richtigen Verknüpfung von Video und Unternehmenswebseite nutzen Marken die attraktiven Video-Thumbnails für die eigene URL

(Abbildung 4), mit denen auf zusätzliche Informationen wie die eigene Webseite, den YouTube-Kanal oder weitere Videos aufmerksam gemacht werden kann. Nutzen Sie diese Möglichkeit, aber übertreiben Sie es nicht. Denn Hauptakteur in diesem Moment ist das Video, das gerade abspielt.

Ein weiteres Instrument, das ganz konkret Zuschauern und SEO nützt, sind die YouTube-Untertitel. YouTube transkribiert automatisch jeden gesprochenen Text in geschriebenen Text. Dieser dient der Suchmaschine Google dabei, herauszufinden, worum es im Video geht. Leider sind diese automatischen Transkriptionen nicht immer zuverlässig. Deshalb sollten sie kontrolliert und verbessert werden (Abbildung 5), um ein optimales Ergebnis zu erzielen. In Sachen Barrierefreiheit punktet, wer die Untertitel für die Video-Wiedergabe aktiviert. Ob die Untertitel stören oder der Mehrwert beispielsweise für Gehörlose überwiegt, ist im Einzelfall zu überprüfen.

Ein so optimiertes Video ist bereit, in soziale Netzwerke gestreut zu werden. Auch dies sollte überlegt und über die „Embedding“-Funktion getan werden. Denn ähnlich wie bei Texten ist [Duplicate Content*](#) schädlich für das

Video-Ranking. Ein Redaktionsplan, der die zielgruppengerechte Ansprache für jeden Kanal ausweist, hilft bei der Umsetzung. Klug ist, wer sein Pulver nicht auf einmal verschießt, sondern die Information über das neue Video nach und nach in die unterschiedlichen Kanäle streut, beginnend mit dem schwächsten. So baut sich langsam Aufmerksamkeit auf und Feedback kann frühzeitig eingepflegt werden, beispielsweise der Hinweis auf einen Rechtschreibfehler.

Tipps:

- » Nutzen Sie interaktive Layer, um auf zusätzliche Informationen und weiterführende Links hinzuweisen.
- » Kontrollieren und verbessern Sie die

automatisch erstellten Untertitel.

- » Streuen Sie die Information über das neue Video planvoll und überlegt.

YouTube und eigenes Branding: Geht das gleichzeitig?

Wenn Videos allein auf YouTube liegen, hat das bei allem SEO-Potenzial einen entscheidenden Nachteil: Internetautzer gelangen zu YouTube, nicht zur eigenen Unternehmensseite. Mit einem kleinen Kniff können die YouTube-Video-Treffer auf die eigene Webseite umgeleitet werden.

Dazu werden Videos weiter auf YouTube hochgeladen und auf der eigenen Webseite oder der [Landingpage*](#) eingebettet. Nun wird eine spezielle Video-Sitemap erstellt, beispielsweise mit dem Yoast Video SEO-Plug-in von WordPress. Die Sitemap wird dann auf der eigenen Webpräsenz und im Google-Webmaster-Tool hinterlegt. Die Suchmaschine Google weiß dann, dass YouTube-Videos auf der Webseite liegen, und bildet die Video-Thumbnails bei entsprechender Suchanfrage neben dem regulären Webseiten-Treffer auf der Google-Ergebnisliste ab (Abbildung 6). Das große SEO-Potenzial von YouTube ist so optimal mit der eigenen Webpräsenz verknüpft!¶

TIPP



„Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube“ von Christian Tembrink, Marius Szoltysek und Hendrik Unger ist im November 2013 beim O'Reilly Verlag erschienen (ISBN: 978-3955615208) und zum Preis von 19,90 € (via Kindle 16,00 €) erhältlich.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com