

Andre Alpar, Stephan Cifka

# Bring dein Video-Content-Marketing auf Top-Niveau!

Videos haben im Marketing einen enormen Stellenwert, da man mit ihnen Marken oder Produkte sehr schnell bekannter machen kann. Somit sind sie ein wesentlicher Bestandteil des Internet-Marketings im Allgemeinen und des viel diskutierten Content-Marketings im Speziellen. Videos eignen sich zudem hervorragend als Content-Format, das sich im Internet verbreiten lässt. Doch wie schafft man es, eine große Zielgruppe und damit möglichst viele potenzielle Kunden mit seinen Videos zu erreichen und einen erfolgreichen Account aufzubauen?

Foto: Rogotanie / thinkstockphotos.de

## DER AUTOR



**Andre Alpar** ist Geschäftsführer der Agentur Performics am Standort Berlin, ehemals AKM3 GmbH. Er ist seit 1996 im Online Marketing aktiv und Veranstalter der OMCap sowie Autor verschiedener Fachbücher.

## DER AUTOR



**Stephan Cifka** ist SEO Consultant bei der Online Marketing Agentur Performics. In dieser Position berät er sowohl Start-Ups, als auch Großunternehmen im On-Page-Bereich.

## „Geben Sie Ihren Videos einen Wiedererkennungseffekt!“

Bewegtbilder emotionalisieren Nutzer mehr bzw. auf andere Art und Weise als das geschriebene Wort. Diesen Umstand haben sich in den vergangenen Jahren immer mehr Online-Marketer zunutze gemacht und Video-Marketing als wirkungsvollen Kanal zur Publikums- bzw. Neukundengewinnung entdeckt. Laut dem Statistikportal Statista wurden im Jahr 2015 bereits 266 Millionen Euro mithilfe von Video-Marketing im Internet umgesetzt. Für das Jahr 2021 wird gar ein Umsatz von ca. 614 Millionen Euro prognostiziert (siehe <http://einfach.st/statista7>). Das bedeutet ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 58 Millionen Euro. Video-Marketing ist also im Aufwind, und die Vorteile liegen auf der Hand: Mit Video-Marketing kann man Nutzer oft authentischer und direkter ansprechen, da Bewegtbild und Ton eine andere Wirkung entfalten als Text und Bild. Außerdem sind Videos für manche Nutzer leichter zu konsumieren als reine Texte. Videos bieten die Möglichkeit, Sachverhalte besser zu illustrieren als mit einer schlichten Infografik. Nicht zuletzt sind Videos dank der immer schnelleren mobilen Internetverbindungen und immer fortschrittlicherer Mobilgeräte für Nutzer überall und zu jeder Zeit abrufbar.

Diese Umstände führen aber auch zu einer immer größeren Fülle an Videos, die im Netz verfügbar sind. Laut dem führenden Video-Portal YouTube wurden bspw. im Juli 2015 dort 400 Stunden Video-Material pro Minute hochgeladen – und der Aufwärtstrend hält weiter an (siehe

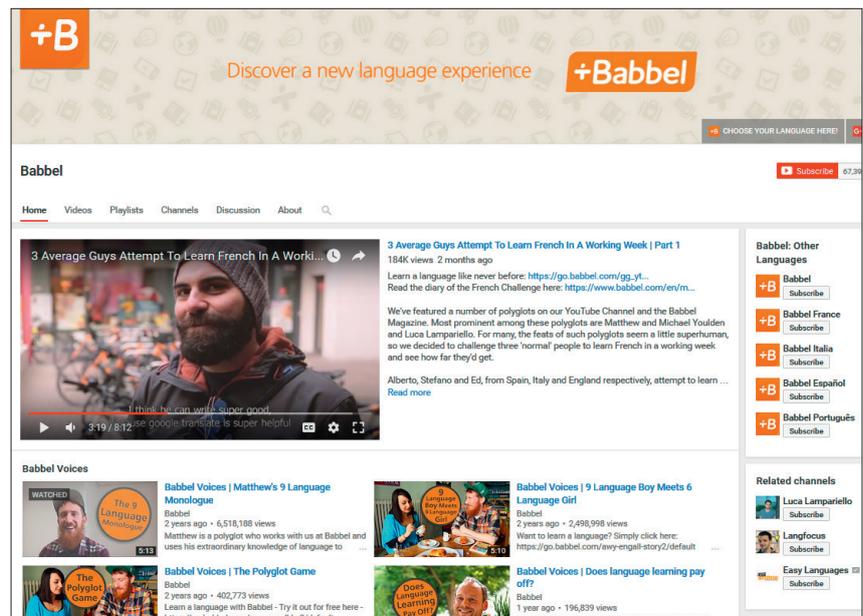


Abb.1: YouTube-Kanal der Sprachlern-Plattform Babel.com mit mittlerweile 67.000 Besuchern

<http://einfach.st/statista8>). Verschiedene Teilnehmer wie Video-Blogger, Produkttester und auch Unternehmen versuchen mit ihren Channels, den Markt erfolgreich zu besetzen, und buhlen um Views und Abonnenten. Wie gelingt es also im Video-Content-Marketing, eine stärkere Bindung der bestehenden Abonnenten und gleichzeitig mehr Reichweite für neue Abonnenten zu entwickeln? Wie in jedem Marketing-Segment spielen hierbei verschiedene Faktoren eine Rolle, die von Fall zu Fall unterschiedlich starken Einfluss haben. Berücksichtigt man jedoch sämtliche dieser Einflussfaktoren und versucht, diese nach und nach zu optimieren, dann steht einem erfolgreichen Video-Marketing nichts im Wege.

### Auf Strategie und Inhalt kommt es an

Zunächst ist die richtige Strategie entscheidend, denn erfolgreiches Video-Marketing erfordert in erster Linie eine gründliche Planung. Rein äußerliche Faktoren wie das Video-Format oder eine angemessene Länge spielen eine genauso wichtige Rolle wie die richtige Nutzeransprache

und gutes Storytelling. Zudem ist im ersten Schritt zu klären, auf welcher Plattform man seine Videos hochladen und präsentieren will. Auf YouTube? Auf der eigenen Webseite? Oder auf einer anderen Video-Plattform? In den meisten Fällen sollte YouTube die erste Wahl sein, da die Mischung aus Video-Suchmaschine und sozialem Netzwerk ein Alleinstellungsmerkmal darstellt, das keine andere Plattform bieten kann. YouTube ist nach Google weltweit die zweitgrößte Suchmaschine im Internet, noch vor Bing und Yahoo. In Deutschland suchen hier monatlich ca. 38 Millionen Nutzer nach Inhalten. So bietet YouTube die Chance, nur durch organische Suche an mehr Zuschauer zu gelangen. Zudem fungiert YouTube als Social-Media-Plattform, auf der Video-Anbieter einen eigenen Account und damit eine eigene Community aufbauen können. Zuletzt ist die Nähe von YouTube als Unternehmenstochter zu Google ein weiteres Argument dafür, eher hier Zeit und Aufwand beim Video-Marketing zu investieren als auf anderen Plattformen, um dadurch Synergie-Effekte für die eigene Marke zu erzielen. Natürlich

## „Der Erfolg beim Videomarketing liegt in einer guten Planung“

sollten auch Facebook sowie andere Social-Media-Kanäle mit ihren nativen Video-Formaten eine Rolle für das eigene Video-Marketing spielen. Doch dazu später mehr.

Zunächst ist es wichtig, den äußeren Rahmen für das Video-Marketing zu definieren. Alle Videos des Kanals sollten einen Wiedererkennungswert haben. Deshalb sollte man ein einprägsames Intro für den Vorspann entwickeln und evtl. auch ein Outro. In manchen Fällen kann auch ein Watermark in der Ecke des Videos sinnvoll sein. YouTube bietet die Möglichkeit, das Logo des eigenen Kanals in der Ecke des Videos als klickbaren Link zu platzieren. Dabei sollte man jedoch darauf achten, dass keine wichtigen Inhalte verdeckt werden. Werden Erklär-Videos erstellt, empfiehlt es sich, dass Handlungen und Prozesse einem gleichbleibenden Schema folgen und Grafiken und Präsentation stets ähnliche Gestaltungsmerkmale aufweisen. In jedem Fall sollte ein Corporate Design erkennbar sein, damit die Nutzer den Zusammenhang zwischen einzelnen Videos herstellen können und sie an anderer Stelle im Netz wiedererkennen. Für den zugehörigen YouTube-Kanal bietet das Video-Portal seit einiger Zeit auch die Möglichkeit, ein Vorstellungsvideo bereitzustellen, in dem man den Usern seinen Kanal kurz präsentiert. Dieses Feature sollte man schon allein deshalb nutzen, um potenziellen Abonnenten den Mehrwert des eigenen Kanals mitzuteilen und sie von diesem zu überzeugen.

Videos können ein wirkungsvolles Instrument sein, um die eigene Marke aufzubauen und bekannter zu machen. Deshalb ist es auch wichtig, die Videos suchmaschinenoptimiert zu gestalten, sodass sie bei YouTube und Google leichter

unter den relevanten Suchbegriffen gefunden werden. Bei der Wahl des Video-Titels, der Video-Beschreibung und auch beim Datei-Namen sollten dementsprechend die wichtigsten Keywords berücksichtigt werden. Keywords sollten nach Möglichkeit an den Anfang des Video-Titels gestellt werden. Auch Tags sollten wichtige Schlagworte, Synonyme oder weitere Keywords enthalten, um die Relevanz

des Videos für diese Begriffe zu verdeutlichen. Für die Recherche von relevanten Keywords lässt sich der Google Keyword Planner nutzen. Zum Schluss sollte ein manuelles Thumbnail verwendet werden. Ein kleiner Trick ist, hierbei ebenfalls einen kurzen Text oder eine Catch-Phrase über das Thumbnail zu legen, was den Nutzer neugierig macht und zum Klicken animiert. Das hat zwar keinen aktiven Einfluss auf den SEO-Wert des Videos, wohl aber einen indirekten, da häufig geklickte Videos bei YouTube automatisch im Ranking steigen. Hinsichtlich des strategischen Vorgehens empfiehlt es sich, vor allem am Anfang bei den Videos eher auf Pull-Themen zu setzen, um Besucher über die Suche zu gewinnen. Sobald man sich ein

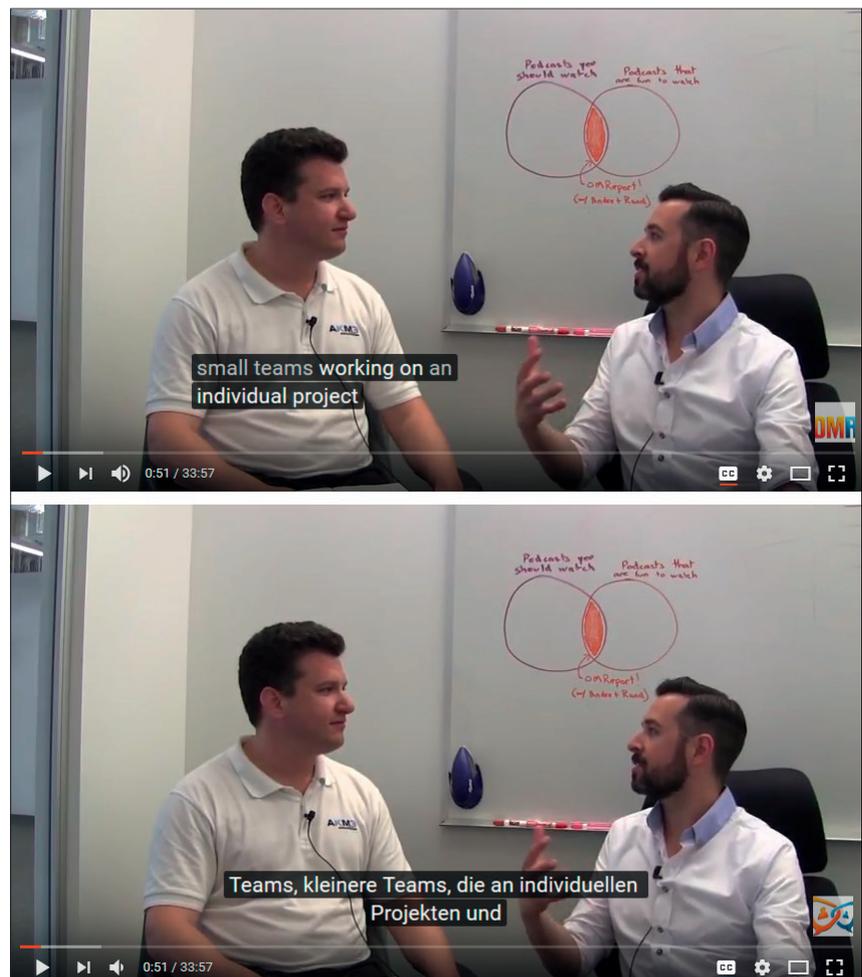


Abb.2: „Closed Captions“ bei YouTube: Untertitel können in verschiedenen Sprachen hinterlegt werden (Quelle: Youtube.com)

## „Sie sollten auf jeden Fall immer authentisch bleiben!“

größeres Stamm-Publikum aufgebaut hat, kann man den Keyword-Fokus immer stärker in den Hintergrund rücken lassen und vermehrt auf Push-Themen setzen.

Neben diesen grundlegenden Faktoren spielen natürlich der Inhalt und die Story der Videos eine wesentliche Rolle. Hier ist es in erster Linie wichtig, eine Nische zu besetzen bzw. ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen, das sich von der Konkurrenz abhebt. Bei der ausufernden Menge an Videos gilt es, nicht in der Masse an täglich hochgeladenem Video-Material unterzugehen. Man muss sich also die Frage stellen: „Was unterscheidet meine Videos von den anderen, die möglicherweise dieselbe Branche bzw. dasselbe Thema behandeln wie ich?“, bzw.: „Was kann ich anders machen, um mich mit meinen Videos abzuheben?“ Hierbei sollte man sich stark am eigenen Produkt oder an den eigenen Unternehmensressourcen orientieren: Was zeichnet mich oder mein Unternehmen aus? Welches Alleinstellungsmerkmal, welche Expertise oder welches Produkt könnte für Zuschauer informativ, unterhaltend oder auf andere Weise interessant sein? Dabei sind verschiedene Formate möglich, bspw. humorvolle Unterhaltungs-Videos, Wissensvermittlung, Top-10-Listen oder Tutorials. Wichtig ist, dass das Thema des Videos nah genug am eigentlichen Produkt ist. Tier-Videos und Make-up-Tutorials mögen zwar sehr beliebt sein, eignen sich aber nur bedingt zur Vermarktung eines Versicherungskonzerns. Um Ideen für brauchbare Videos zu sammeln, sollten zum einen regelmäßig Brainstormings im Unter-

nehmen abgehalten und die Ideen gesammelt und gespeichert werden. Zum anderen bietet es sich an, Kundeninformationen zu analysieren und auszuwerten. Dabei kann der Kundenservice genauso hilfreich sein wie die interne Suche auf der Website oder auch die eigene Social-Media-Community.

Im Idealfall kann man die Faktoren Informativität und Unterhaltung sogar vereinen. Ein gutes Beispiel für diese Herangehensweise ist die Sprachlern-Plattform *babbel* ([www.babbel.com](http://www.babbel.com)) und ihr YouTube-Account ([www.youtube.com/user/LessonNine](http://www.youtube.com/user/LessonNine)). Anstatt ausschließlich theoretische Sprachlern-Tutorials auf dem Kanal hochzuladen, machte sich das Unternehmen die Fähigkeiten seiner einzelnen Mitarbeiter und deren Freunde zunutze, um den Spaß und die kreative Seite des Fremdsprachenlernens zu zeigen. Die Mitarbeiter von *Babbel* sowie deren erweiterter Bekanntenkreis können teilweise mehrere verschiedene Sprachen sprechen oder innerhalb kürzester Zeit eine völlig neue Sprache erlernen. Diese beeindruckende Fähigkeit sorgte für den nötigen Wow-Effekt und Unterhaltungswert beim YouTube-Publikum: So verzeichnet das im März 2014 veröffentlichte Video „Matthew’s 9 Language Monologue“, in dem besagter Matthew mühelos zwischen neun verschiedenen Sprachen hin und her wechselt, mittlerweile weit über 6 Millionen Aufrufe. Dieses und andere Videos haben dafür gesorgt, dass *Babbel* heute über einen sehr erfolgreichen YouTube-Kanal mit über 67.000 Abonnenten verfügt und über diese Videos auch Neuanmeldungen für sein Produkt akquiriert. Insgesamt ist das Konzept von *Babbel* ein gutes Beispiel für eine holistische Content-Marketing-Strategie. Die Videos werden zusätzlich im domäneigenen Magazin verwendet und die darin

behandelten Themen mit Textartikeln untermauert, die anschließend per Native Advertisement im gesamten Netz beworben werden.

Neben dem Inhalt spielt natürlich auch die Qualität der Videos eine enorm wichtige Rolle. Hier sollte man auf ein hochwertiges Kamera-Equipment und den geeigneten Drehort bzw. ein überzeugendes Setting Wert legen. Außerdem ist es sinnvoll, die Einstellungen und Beschreibungsmöglichkeiten zu nutzen, die YouTube bietet, um das Video qualitativ besser zu machen. Neben einem aussagekräftigen und evtl. keywordoptimierten Titel sowie Beschreibungstext sollte man auch einen Link zur eigenen Webseite einfügen, um weitere Informationen zu liefern und den Nutzer auf die Seite zu locken. Für manche Videos bietet es sich an, transkribierte Untertitel einzufügen. YouTube bietet zu diesem Zweck „Close Captions“ an. Beim Hochladen des Videos kann man unter dem Menüpunkt „Translations“ ein Transkript des gesprochenen Textes im Video hinterlegen, das von YouTube automatisch als Untertitel ausgespielt wird, während das Video läuft. Man hat sogar die Möglichkeit, zusätzlich zum Original-Transkript, Übersetzungen in verschiedenen Sprachen mit derselben Taktung zu hinterlegen. Das gibt Sprechern anderer Sprachen die Möglichkeit, eine Übersetzung des Videos als Untertitel einzublenden. Damit liefert man dem User nicht nur einen exzellenten Mehrwert und signalisiert Qualität, sondern hat auch die Möglichkeit, YouTube – und damit auch Google – den Inhalt des Videos noch verständlicher zu machen.

### Aktive Promotion und Verbreitung

Hat man nun also ein tolles Video produziert, auf seinen YouTube-Kanal hochgeladen und mit den nötigen

Beschreibungen und Features aus- gestattet, fängt die eigentliche Video-Marketing-Arbeit erst an. Denn das schönste Video mit dem besten Inhalt nützt nichts, wenn niemand es sieht. Zudem beeinflusst die Anzahl an Views das Ranking von Videos innerhalb der YouTube-Suche positiv. Wie bekomme ich also Zuschauer für mein Video? Dazu sollte man sich zunächst die Eigenheiten von YouTube selbst zunutze machen. Denn neben seiner Funktion als Video-Suchmaschine ist YouTube auch ein soziales Netzwerk, in dem eine Community existiert, die sich über verschiedene Videos unterhält, austauscht und diese abonniert. YouTube-Videos sind nicht von einseitiger Kommunikation geprägt, sondern es findet ein Dialog mit den Zuschauern statt. Deshalb ist es wichtig, diese zu incentivieren. Dazu muss man nicht zwangsläufig ein Gewinnspiel veranstalten. Zum einen erlaubt das nicht jedes Unternehmensbudget, zum anderen würde es auf Dauer unglaublich wirken und dem Kanal eher schaden. Es genügt, am Ende der Videos und auch im Beschreibungstext die Community aufzufordern, einen Kommentar zu hinterlassen, oder direkt um Feedback zu fragen, was man besser machen kann oder welches Thema oder Produkt im nächsten Video behandelt werden soll. Wichtig ist, immer authentisch und kommunikativ zu bleiben. Kommentiert ein Nutzer das Video oder stellt eine Frage, so sollte man in den Dialog treten bzw. die Frage beantworten. In speziellen Fällen kann man auch die Messaging-Funktion bei YouTube verwenden und mit Nutzern direkt kommunizieren. In jedem Fall baut man so eine Bindung zu seiner Community auf und erhält im Gegenzug wertvolles Feedback, das man für die Produktion künftiger Videos nutzen kann. Was für YouTube zählt, gilt selbstverständlich auch für Facebook

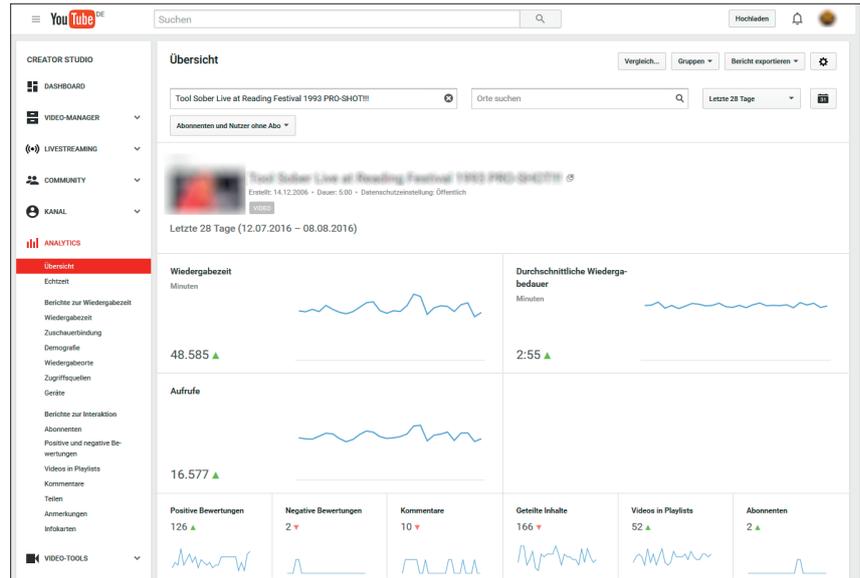


Abb.3: YouTube Analytics liefert wertvolle Kennzahlen zu einzelnen Videos (Quelle: Youtube.com)

und alle anderen eigenen Social-Media-Kanäle mit einer Community, die das Video weiterverbreiten kann.

Das Stichwort „Verbreitung“ ist in diesem Zusammenhang besonders wichtig. Das aktive Seeding und die Platzierung des Videos auf anderen Plattformen sind entscheidende Faktoren, um neue Zuschauer und Abonnenten zu erreichen. Zudem tragen sie dazu bei, mögliche Influencer und Multiplikatoren zu gewinnen, die das Video wiederum in ihren Communitys weiterverbreiten, sodass das Video im Idealfall zum Selbstläufer wird. Zunächst besteht natürlich die Möglichkeit, das Video auf seiner eigenen Webseite, bevorzugt im hauseigenen Blog oder Ratgeber, als Artikel einzubinden und mit geschriebenem Text zu unterlegen. Die Vorteile liegen auf der Hand: YouTube-Videos sind durch den bereitgestellten Embedding-Code kinderleicht einzubinden. Und auch im Blog werden Videos immer stärker

„Auf YouTube ist die Halbwertszeit für Videos viel höher als auf Facebook!“

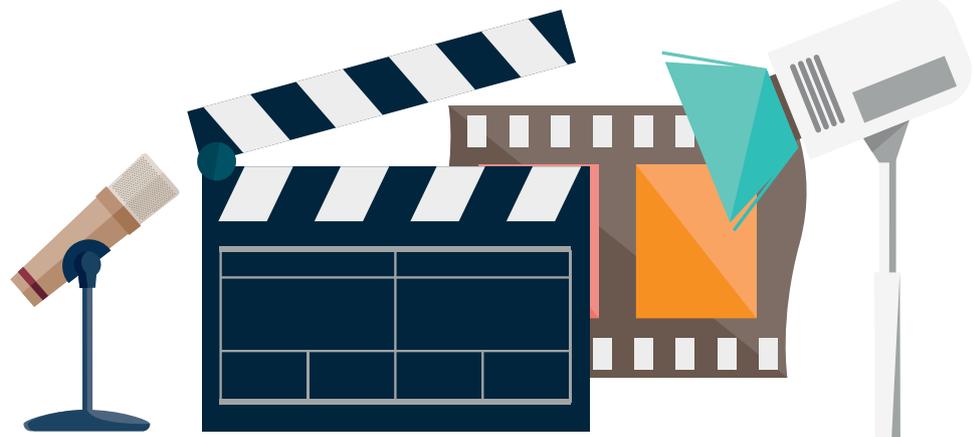
emotionalisieren als Texte oder Bilder. Dazu sollte das Video im besten Fall above the fold eingebunden werden, also im sichtbaren Bereich des Browser-Fensters. Das Video erklärt dem Leser den Sachverhalt und fesselt seine Aufmerksamkeit stärker als ein bloßer Text. Es wird ein persönlicher Bezug zum Webseitenutzer hergestellt, da oftmals reale Personen in den Videos sprechen. Zudem sind Videos umsatzfördernd: Laut einer Umfrage der Video-Marketing-Agentur Vidyard 2015 antworteten 74 Prozent der Befragten, dass Video-Content bessere Conversions auf ihrer Webseite erziele als jede andere Form von Content (<http://einfach.st/vidy>). Als netter Nebeneffekt erhöhen Videos auch SEO-relevante Faktoren wie die Verweildauer und senken die Bounce-Rate Ihrer Webseite. Außer auf der eigenen Webseite lässt sich ein Video auch im E-Mail-Newsletter einbinden, wodurch es die Bestandskunden erreicht. Dazu sollte ein Screenshot des Videos mit einem Play-Button in den E-Mail-Text eingebunden werden. Durch einen Klick auf den Button kann der Nutzer zum zugehörigen Blogartikel oder direkt zum YouTube-Video geleitet werden. Das hat dieselben positiven Wirkungen wie eine Einbindung auf der Webseite. Die Öffnungs-

rate wird positiv beeinflusst und die Kundenbindung erhöht.

Um die Anzahl an Views zu erhöhen, hat man auch die Möglichkeit, das Video bei YouTube und Facebook prominent als bezahlte Anzeige zu platzieren. Das steigert ebenfalls die Markenbekanntheit und führt im besten Fall zu mehr Conversions.

Doch nicht jedes Video eignet sich als Video-Anzeige. Bei Video-Anzeigen entscheidet sich schon in den ersten Sekunden, ob sie die gewünschte Wirkung beim Betrachter haben. Deshalb sollte man sorgfältig auswählen, welche Videos man als Werbeanzeige schaltet. Als Alternative können, wie im Beispiel von Babbel erwähnt, sogenannte Native-Ads von Anbietern wie Plista, Outbrain oder Taboola zur Verbreitung des eigenen Blogartikels und damit des Videos beitragen. Diese Anbieter zeichnen sich durch verhältnismäßig niedrige Cost-per-Click-Raten aus, verfügen jedoch über eine enorme Reichweite auf einschlägigen Online-Magazinen und sorgen dadurch für hohe Besucherströme. Für unbezahltes Wachstum empfiehlt es sich, das Video in relevanten Social-Media-Gruppen oder Diskussionsforen zu verbreiten. Darüber hinaus kann ein gutes Video auch offline verwendet werden, zum Beispiel auf Messen oder Unternehmenspräsentationen. Damit sorgt man zwar nicht zwangsläufig für mehr Aufrufe auf YouTube, doch man nutzt die positive Wirkung des Videos selbst, macht Besucher auf sich aufmerksam und steigert die Bekanntheit der eigenen Marke.

Natürlich schlafen auch andere Anbieter und soziale Netzwerke nicht und haben die Popularität von Videos längst erkannt. Allen voran arbeitet Facebook daran, YouTube als Video-Plattform zu überholen, und versucht mit seinem nativen Video-Format, das Hochladen und Bewerben von



Videos auf Facebook attraktiver zu machen. Für die Nutzung des entsprechenden nativen Video-Formats auf Facebook spricht, dass die nativen Videos dort häufiger konsumiert werden als YouTube-Einblendungen. Die „Viralität“ bezüglich Videos ist hier höher, da bei Facebook der Social-Community-Gedanke noch viel mehr im Vordergrund steht als bei YouTube und Videos daher häufiger geteilt werden. Dagegen spricht jedoch, dass die Halbwertszeit für Facebook-Videos wesentlich geringer ist als auf YouTube. So erhalten Facebook-Videos die Hälfte ihrer Views an dem Tag, an dem sie veröffentlicht werden. Danach versinken sie relativ schnell in der Versenkung. Bei YouTube-Videos ist dies nicht der Fall. Sie erhalten im Schnitt nur 20 % all ihrer Views am ersten Tag und bekommen noch Monate und Jahre später organische Views. Zudem eignet sich YouTube immer noch am besten für längere Videos, während die Facebook-Nutzerschaft eher kürzere Videos von unter einer Minute Dauer bevorzugt – das ist meist zu kurz, um längere Info- oder Unterhaltungs-Videos zu präsentieren. Um dennoch die beste Synergie aus YouTube und Facebook für sein Video zu ziehen, empfiehlt es sich, eine kürzere Version – wie einen Trailer oder einen Teaser des Videos – als Native-Facebook-Video zu sharen und in der Beschreibung auf das vollständige Video zu verlinken, das auf YouTube gehostet wird. Damit holt man sowohl die Facebook-Nutzer ab,

die eher Videos in ihrem Newsfeed entdecken, als gezielt nach ihnen suchen, und gewinnt im besten Fall zusätzlich noch Views über YouTube. Einen Branding-Effekt erzielt man jedoch auf beiden Kanälen. Dieselbe Strategie empfiehlt sich übrigens auch bei Instagram oder Snapchat, die ebenfalls mit Native-Video-Formaten experimentieren.

Hat man sich nun im Laufe der Zeit einen abonenntenstarken YouTube-Kanal aufgebaut, sollte man weiter am Ball bleiben. Eine Analyse des Zuschauerverhaltens kann darüber Aufschluss geben, was man noch besser machen kann. Zu diesem Zweck bietet YouTube sein eigenes Analytics an, das direkt im Account verknüpft ist und Performance-Daten über unterschiedliche Zeiträume aufzeichnet, wie bspw. die durchschnittliche Wiedergabezeit, positive und negative Bewertungen oder Herkunftsländer der Besucher. So kann es für den Account-Besitzer z. B. interessant sein zu erfahren, an welcher Stelle des Videos die meisten Nutzer abspringen, damit er ähnliche Abschnitte im nächsten Video interessanter gestalten kann. In jedem Fall wird der Erfolg oder Misserfolg des eigenen Kanals durch die Qualität der Videos und nicht durch Quantität entschieden. Statt eines kompletten Upload-Overkills aus minderwertigen Videos sollte man lieber weniger häufig etwas Neues veröffentlichen und dafür mehr Zeit in Planung und Inhalt des Videos investieren – die Zuschauer werden es danken.¶