

Franziska Schneider, Lydia Flügel

YOUTUBE-SEO: VIDEOS ALS ERFOLGSMOTOR

Eine Präsenz auf YouTube ist heute Pflicht für jede Marke und für viele Unternehmen ist es ein nützliches Marketing-Tool. Doch wie schafft man es, dass die eigenen Videos in der Masse an Content wahrgenommen werden? Eine durchdachte SEO-Strategie für YouTube kann ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. Franziska Schneider und Lydia Flügel zeigen, wie man am besten vorgeht, und geben Tipps für mehr Erfolg und Sichtbarkeit.



DIE AUTORIN



Franziska Schneider ist Senior SEO-Analystin bei Claneo, einer Search- und Content-Marketing-Agentur aus Berlin. Ihre Kund:innen profitieren tagtäglich von ihrer langjährigen Marketing-erfahrung, die sie vor Claneo unter anderem als Online-Marketing-Managerin bei einer Berliner E-Commerce-Agentur gesammelt hat.

DIE AUTORIN



Lydia Flügel ist Senior SEO-Consultant und Teamleitung Onpage bei Claneo, einer Search- und Content-Marketing-Agentur aus Berlin. Dort berät sie Kund:innen in der Suchmaschinenoptimierung und führt technische und strategische Analysen durch.

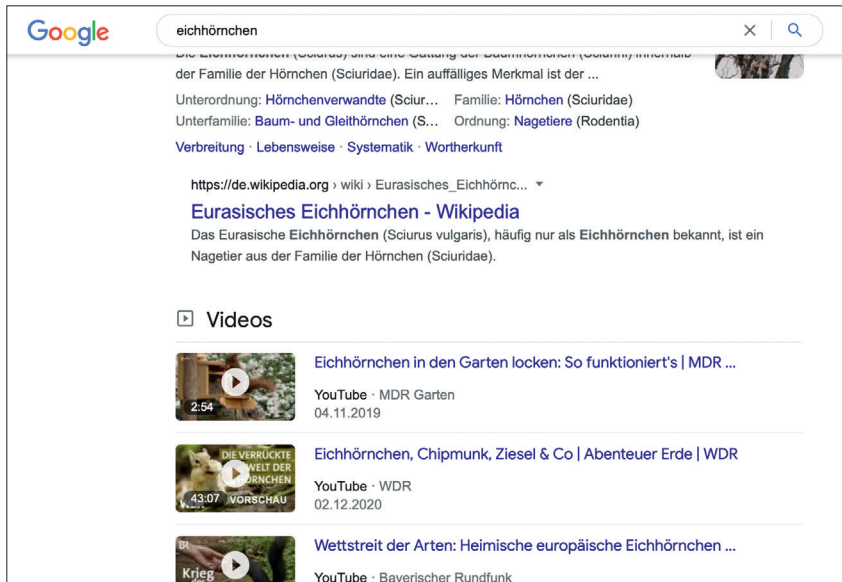


Abb. 1: YouTube-Videos tauchen auch in den Google-Suchergebnissen auf

Marketing bedeutet, dort präsent zu sein, wo sich die Zielgruppe aufhält – und die Art von Inhalten zu liefern, die sie erwartet. Die Statistiken zeigen deutlich: Marketing-Verantwortliche sollten sich Videos im Allgemeinen und das Potenzial von YouTube im Speziellen unbedingt zunutze machen. Laut einer Prognose von Cisco zur Entwicklung der Internet-Nutzung (*einfach.st/cisco5*) machen Videos im Jahr 2022 über 80 Prozent des gesamten Traffics aus. Ein Großteil davon wird auf YouTube konsumiert. Die User verbringen pro Tag rund 15 Minuten Zeit auf dem Videoportal. Aktuelle YouTube-User-Statistiken von GMI (*einfach.st/ytstat7*) zufolge ist es die populärste Social-Media-Plattform hinter Facebook.

Was macht Video-Content so erfolgreich?

Der Erfolg von Videos ist nicht verwunderlich: Auf YouTube findet sich praktisch zu jedem erdenklichen Thema etwas, von Unterhaltung bis zu Ratgebern. Aus Sicht der Macher sind Videos ein ideales Vehikel, um Informationen und Entertainment nicht nur spannend zu verpacken, sondern auch viel Emotion zu transportieren. Die hohe Qualität, die Smartphones heute liefern, hat die Produktion von Videos stark vereinfacht. Den Schnitt können die Anwender

in YouTube selbst oder mit ein paar zusätzlichen Apps vor dem Upload direkt auf dem Smartphone erledigen.

Es lockt also massig Potenzial für Traffic und Aufmerksamkeit auf YouTube. Gleichzeitig ist die Konkurrenz enorm: Jede einzelne Minute laden User über 500 Stunden umfassende neue Inhalte auf YouTube hoch. Jede Marke, jeder Kanal und jeder neue Content-Creator tritt dabei gegen etablierte Mitbewerber an, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen – viele der „alten Hasen“ sind schon seit Jahren aktiv und veröffentlichen ihre Inhalte für eine Community aus Abonnenten.

Vorteile für Marken: YouTube-SEO = Google-SEO

Es ist nicht leicht, in der Masse aufzufallen, geschweige denn, überhaupt gefunden zu werden. Doch Bemühungen, die eigene Reichweite zu steigern, zahlen sich gleich doppelt aus: Für

YouTube optimierte Videos generieren insgesamt mehr Traffic. Wer auf Google nach einem Begriff sucht, bekommt auch entsprechende YouTube-Videos in den Ergebnissen angezeigt. Sie dominieren die Video-Suchergebnisse. Daher bedeutet YouTube-Optimierung von Videos gleichzeitig auch Google-Optimierung.

Der Effekt setzt sich auch im Detail fort: Zum Beispiel lassen sich aus YouTube-Videos oder Livestreams kleine Clips als Vorschau für das ganze Video teilen. Bei Mausberührung wird ein Ausschnitt in der Miniaturansicht abgespielt. Diese Thumbnails hebt Google in der Suchansicht als „Vorschau“ hervor – damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie geklickt werden. Gute Video-titel und Beschreibungstexte machen neugierig und laden zum Klicken ein. Videos und Metadaten zu optimieren, lohnt sich also – und das sind nur wenige der vielen Möglichkeiten, um YouTube-SEO zu betreiben.

Umso verwunderlicher ist es, dass viele Marken und Unternehmen die Möglichkeiten von YouTube nur teilweise oder in geringem Maße ausschöpfen. Vielleicht mangelt es an Wissen oder Ressourcen. Videoproduktion kann aufwendig sein. YouTube-SEO zu vernachlässigen, hieße aber definitiv, an der falschen Stelle zu sparen. Und da es viele nur halbherzig betreiben, stehen die Chancen je nach Branche gut, bei YouTube Rankings zu erzielen.

Beim Thema Ranking auf YouTube stellt sich zunächst die klassische Henne-Ei-Frage: Waren zuerst die

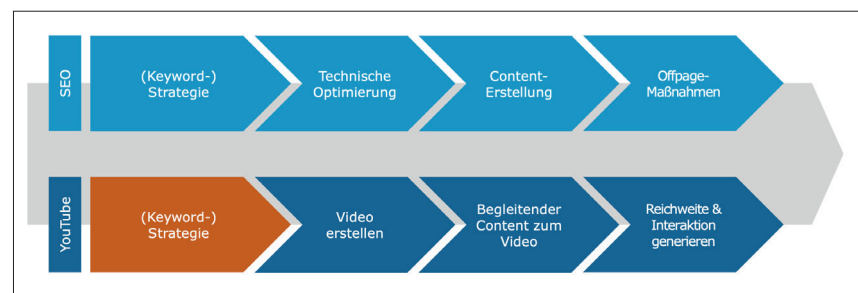


Abb. 2: Klassische SEO-Strategie vs. YouTube-SEO-Strategie

Views da oder kamen die Views, weil das Video gut rankt? Um das zu untersuchen, hat Briggsby in einer YouTube-Search-Studie (einfach.st/ytseoranking) über 100.000 Videos und 75.000 Kanäle zu 3,8 Millionen Datenpunkten vereint. Ergebnis: Die Video-Views haben die größte Korrelation, während Channel-Metriken wie Abonnenten und Views des Kanals nicht mehr so relevant für das Ranking sind.

Insgesamt sind für das Ranking relevant:

- » Video-Views
- » Wiedergabezeit der Videos
- » Channel-Autorität
- » Positive Stimmung und Engagement der Nutzenden
- » Weitgehend passendes Keyword-Targeting für Title, Description und Keyword-Tags

YouTube-SEO vs. klassisches SEO

Vorkenntnisse in der klassischen Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimization) sind auch für YouTube hilfreich, denn das Vorgehen bei YouTube-SEO unterscheidet sich im Wesentlichen nicht vom herkömmlichen Prozess. Eine wichtige Voraussetzung im YouTube-SEO besteht jedoch darin, die Grundlagen von YouTube zu kennen und zu verstehen. YouTube ist praktisch auch eine Suchmaschine, jedoch im Gegensatz zu Generalisten wie Google oder Bing auf Videos spezialisiert. Auch die YouTube-Nutzenden starten häufig mit dem Sucheingabefeld und geben dort Fragen wie „Wie repariert man ein Fahrrad?“ oder einfach Stichworte wie „Fahrrad“ ein. Daneben schlägt YouTube seinen Nutzenden auf der personalisierten Startseite Videos auf Basis der bisherigen Sehgewohnheiten vor.

YouTube-SEO umfasst mehrere Bereiche: die Optimierung eines Kanals, einer Wiedergabeliste und der Video-Metadaten (Titel, Beschreibung, Tags

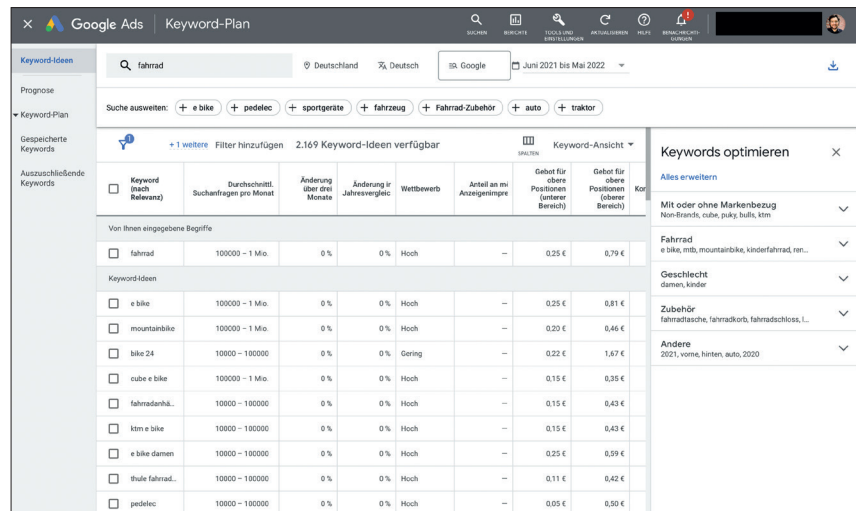


Abb. 3: Der Google Keyword Planner liefert Keyword-Ideen

Keywords	Search Volume	Trend	CPC (EUR)	Competition
traumdeutung	169,000	+22%	€0.68	2 (Low)
traumdeutungen	169,000	+22%	€0.68	2 (Low)
traumdeutung schwanger	5,500	+24%	€0.08	0 (Low)
traumdeutung schlange	4,500	+22%	n/a ?	0 (Low)
traumdeutung spinne	3,700	+22%	n/a ?	0 (Low)
traumdeutung traumsymbole	3,000	+181%	€0.12	0 (Low)
traumdeutung zähne	3,000	0%	n/a ?	0 (Low)
traumdeutung hund	2,500	+32%	n/a ?	1 (Low)
traumdeutung katze	2,500	+58%	n/a ?	0 (Low)
traumdeutung baby	1,900	+32%	n/a ?	0 (Low)
traumdeutung fremdgehen	1,900	+56%	€0.60	0 (Low)
traumdeutung hochzeit	1,600	+46%	€0.51	0 (Low)

Abb. 4: Keywordtool.io hilft bei der Keyword-Recherche

etc.). Ein weiterer Tipp ist, die Texte eines Videos in Form von Transkripten und Untertiteln zu nutzen. Der einflussreichste Faktor für YouTube-SEO sind jedoch die Keywords. Daher sollte eine Keyword-Strategie am Anfang der SEO-Maßnahmen stehen.

Erfolgsstrategien für YouTube

Die beste Strategie für YouTube besteht darin, herauszufinden, was die Zielgruppe rund um ein Thema sehen möchte. Zum Beispiel könnte es sein, dass Fans eines Sportartikelherstellers weniger Produktvideos, sondern lieber mehr Work-outs sehen möchten. Ein Unternehmen oder eine Marke sollte die Inhalte also stets auf die Bedürfnisse der Nutzenden zuschneiden. Das ist eine Erfolgsstrategie, denn sie führt zu:

- » mehr Aufrufen,

- » mehr Likes,
- » mehr Abonnenten und
- » mehr Interaktion auf dem gesamten Kanal (zum Beispiel durch Kommentare, Teilen etc.).

YouTube-Keyword-Recherche – Schritt für Schritt erklärt

Ein guter Start für die Umsetzung der Strategie – und damit für den Erfolg eines YouTube-Kanals – sind Keywords. Keywords für YouTube unterscheiden sich im Prinzip nicht von Keywords im allgemeinen SEO. Ein Keyword oder Suchbegriff besteht aus einem einzelnen Wort, mehreren Wörtern, einem Satzteil oder sogar einem Satz, der den Inhalt – in diesem Fall den Inhalt eines Videos – beschreibt. Recherche im Vorfeld hilft bei der Treffgenauigkeit: Das heißt, es sollten möglichst viele

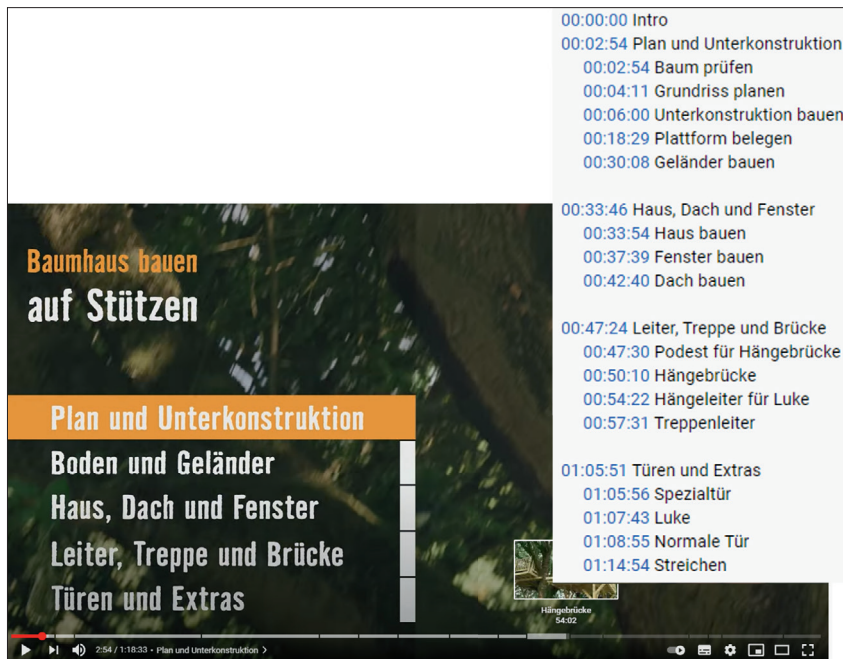


Abb. 5: Timestamps helfen beim Unterteilen von Videos

Keywords in der Strategie berücksichtigt werden, die Nutzende intuitiv zum jeweiligen Thema eingeben.

So kann eine Keyword-Recherche aussehen:

1. Thema festlegen

Als Ausgangspunkt sollte ein Thema für die YouTube-Videos festgelegt werden. Das kann zum Beispiel etwas sein, was zu einer Marke passt, oder aber auch etwas weniger Naheliegendes – zum Beispiel berichtet Red Bull kaum über Energy-Drinks, aber sehr wohl über Extremsportarten. Es kann ein breit angelegtes Thema sein, wichtig ist aber eine gute Idee, für die es vermutlich Nachfrage und Interesse gibt. Das lässt sich mithilfe der nächsten Schritte prüfen.

2. Auto-Suggest checken

Die Auto-Suggest-Funktion in YouTube hilft bei der Recherche. Wenn man ein Thema eingibt, etwa „Fahrrad“ oder spezifischer „Fahrradreifen“, bekommt man verwandte Themen und Keywords

Digital-Marketing-Wissen bequem lernbar!

Unsere (Online-)Kurse! Für dich!

- geballtes Wissen zu den wichtigsten Themen des Digital Marketings als Kurs
- Expertenwissen
- 12 Monate verfügbar
- ortsungebunden
- zeitungebunden
- jedes Kapitel jeder Zeit wiederholbar
- Wissensvermittlung mit vielen Tricks und Tipps
- sofort nach Zahlung verfügbar
- der Kurs ist auch in kleinen Kapiteln erhältlich

Kompletter Kurs auch als Professional buchbar mit Prüfung und Zertifikat!



We share knowledge



Seminare
in staatlich anerkannter
MBA-Qualität



ISO 29990
Zertifiziertes
Qualitätsmanagementsystem
für Bildungsträger
www.tuev-sued.de/ms-zert

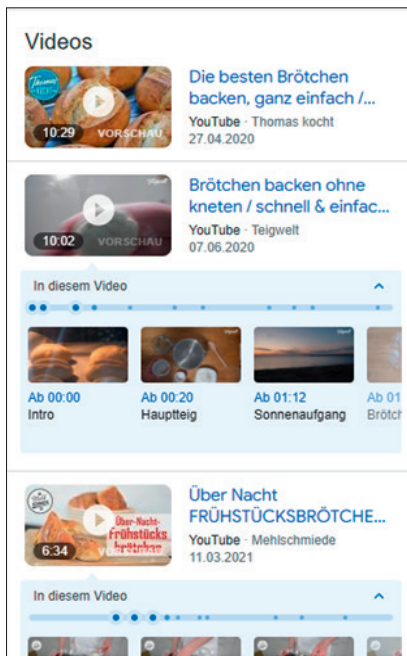


Abb. 6: Timestamps erscheinen als wichtige Momente in den Suchergebnissen

aufgelistet. Das vermittelt eine Vorstellung davon, wonach die YouTube-Community sucht und welche Aspekte mit dem gewünschten Thema zusammenhängen. Wenn es zum Suchbegriff keine automatische Vervollständigung gibt, ist das Thema noch komplett neu oder vielleicht eine Nische, die kaum Interesse erzeugen wird. Gleichzeitig kann es aber auch schon eine starke Sättigung zum Thema geben, wenn zu viele Vorschläge auftauchen. Dazu mehr im nächsten Schritt.

Bei der Recherche nach Themen sollte man den Inkognito-Modus des Browsers nutzen und nicht eingeloggt sein, um möglichst wenige personalisierte Ergebnisse zu erhalten.

3. Wettbewerbsanalyse

„Was machen die anderen?“ Diese Frage ist immer ein guter Ansatz im Marketing und trifft auch auf die Planung von YouTube-Inhalten zu. Sinnvoll ist es, sich starke Wettbewerber anzuschauen, die zum gewünschten Thema bereits erfolgreiche Videos und Kanäle haben. Wie gut ist die Qualität der Videos (Ton, Bild, Schnitt, Unterhaltungswert)? Welche Keywords werden in Beschreibungen und Titeln verwendet? Gibt es

Faktor	Ranking-relevant	CTR-relevant
Titel	X	X
Beschreibung/Description	X	X
Thumbnail		X
Tags	X	
Untertitel	X	
Dateiname	X	
Hashtags	X	

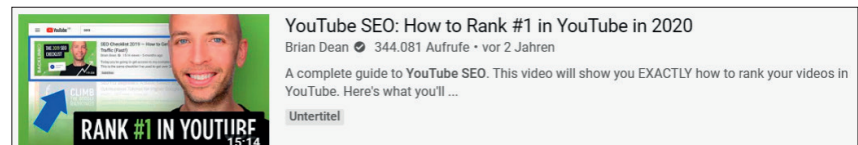


Abb. 7: YouTube-Titel, die das Hauptkeyword am Anfang nutzen, sind erfolgreicher

Überraschungen? Oder welche Inhalte deckt der Wettbewerb nicht ab, die aber relevant sein könnten?

4. Keyword-Recherche-Tools nutzen

Keyword-Tools helfen, das Suchvolumen, also die Menge der Aufrufe, einzuschätzen. Die Bedienung hängt etwas vom jeweiligen Tool ab, doch im Prinzip ähneln sie sich alle: Meist gibt man einen Suchbegriff ein und erhält daraufhin eine Liste mit verwandten Begriffen – samt den geschätzten Suchvolumina in Zahlen. Tools eignen sich also einerseits, um einen Überblick über alle verwandten Begriffe zu bekommen, und andererseits, um die große Liste an Keywords auf die wichtigsten einzugrenzen.

Ein gutes Tool ist der Google Keyword Planner. Er ist allerdings nicht kostenlos verfügbar. Man benötigt ein aktives Google-Ads-Konto und muss Budget für Werbung ausgeben, um ihn vollumfänglich nutzen zu können. Das Tool hilft dabei, Keyword-Ideen und Suchvolumina, aber auch Informationen über den Wettbewerb und über die Kosten per Klick (CPC – Cost per Click) im Kontext der bezahlten Werbung zu finden. Eine gute Alternative ist *keywordtool.io*. Es kann – für verschiedene Plattformen von Google über YouTube bis Amazon – verwandte Suchbegriffe recherchieren und detaillierte

Statistiken für das erwartete Suchvolumen anzeigen. Für Letzteres ist allerdings die Pro-Version (ab 69 Dollar im Monat) verpflichtend. Zu beachten ist, dass die Zahlen zu monatlichen Suchvolumina nicht immer perfekt sind. Dennoch bieten sie eine gute Grundlage für die Optimierung und helfen bei der Gewichtung verschiedener Themen.

Die Recherche allein ist nur die halbe Miete: Im nächsten Schritt geht es darum, die besten Keywords zu verwenden, zum Beispiel in den Titeln der Videos, in Beschreibungstexten und in Hashtags – dazu später mehr unter „Begleitender Content“. So wissen YouTube und Google, worum es in dem Video geht. Wichtig: Keywords sollten nicht „erzwungen“ klingen, sondern vielmehr in gut lesbare kreative Titel und Beschreibungstexte verpackt werden.

Optimale Videoproduktion für YouTube

Bei dem großen Angebot auf YouTube steigt auch der Anspruch an Qualität. Niemand hat Lust, sich schlecht ausgeleuchtete oder mies geschnittene Videos mit mangelhaftem Ton und verwackelter Kameraführung anzusehen. Die Videoproduktion für YouTube unterscheidet sich im Prinzip nicht von einer professionellen Filmproduktion. Die wichtigsten Merkmale sind: gute Tonqualität, gute Ausleuchtung und gute

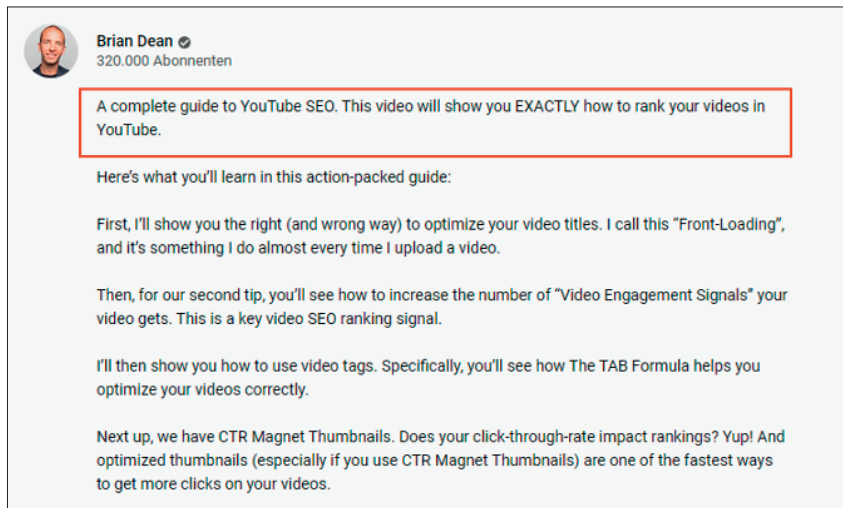


Abb. 8: Nur die ersten beiden Zeilen sind CTR-relevant; die komplette Beschreibung wirkt sich aufs Ranking aus

Kameraführung. Schnitte und Abwechslung in der Perspektive, ansprechende Hintergründe und eingeblendete Grafiken, etwa Bauchbinden und Infografiken, unterstreichen eine professionelle Präsentation.

Ein großer Unterschied zwischen YouTube-Videos und klassischen Filmen ist die Geduld der Zuschauer. Erstere sollten am besten schon zu Beginn des Videos die Frage beantworten, was es hier zu sehen gibt. Erfolgreiche

TIPP

Die Beschreibung soll neugierig auf den Content machen und ihn unterstützen – es geht aber keinesfalls darum, den Inhalt des Videos komplett wiederzugeben oder gar zu ersetzen, denn sonst wollen die Nutzenden das Video vielleicht nicht mehr sehen.



Abb. 9: Thumbnails können und sollten den Inhalt eines Videos auf einen Blick darstellen

In 3 Schritten zum MBA in Digital Marketing!

Unser Konzept ist einzigartig. Die Möglichkeit, sich einen MBA für Digital Marketing schrittweise zu erarbeiten und dabei jederzeit mit einem Zwischenabschluss aussteigen zu können!



Ausführliche Infos findest du hier



Seminare
in staatlich anerkannter
MBA-Qualität



ISO 29990
Zertifiziertes
Qualitätsmanagementsystem
für Bildungsträger
www.tuev-sued.de/ms-zert

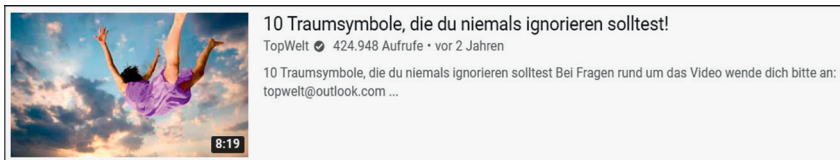


Abb. 10: Dieses Thumbnail ist weniger aussagekräftig – ohne den Titel daneben wüsste man nicht, worum es in dem Video geht

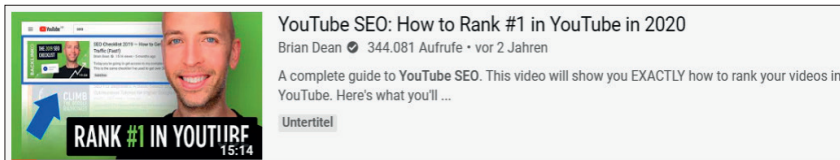


Abb. 11: 13 Tags, mit denen man dieses Video beschreiben könnte: youtube seo, how to rank youtube videos, youtube seo tutorial, video seo, youtube marketing, youtube seo 2020, youtube tags, video marketing

YouTuber bringen als Erstes oft einen Teaser, der den Zuschauer zum Dranbleiben motiviert – etwa das kontroverseste Statement des Videos oder ein spannendes Detail. Bei Schnitten sind YouTube-Videos oft etwas hektischer – selbst Sprechpausen in Interviews oder Vorträgen werden teils entfernt, um die Geduld des Publikums nicht zu strapazieren. Aber diese Vorgaben sind keine Pflicht, letztlich sollte man einen eigenen Stil finden – Hauptsache, das Video erzielt den gewünschten Erfolg in Form von Views.

Die Länge eines Videos sollte der Tiefe des Inhalts entsprechen. Gut zu wissen: Die meisten Videos mit guten Rankings liegen in einem Bereich von drei bis fünf Minuten. Beim Navigieren im Video helfen Timestamps. Diese Markierungen teilen das Video in inhaltliche Abschnitte. Werden Timestamps in der Beschreibung des Videos aufgeführt, können die Zuschauer direkt in bestimmte Bereiche einsteigen oder im Video hin- und herspringen. Timestamps haben zwar keinen direkten Einfluss auf das Ranking, aber erhöhen die Bedienfreundlichkeit und damit die Erfolgchancen. Darüber hinaus ermöglichen sie das Starten eines Videos an einer bestimmten Stelle aus der Google-Suche heraus – Google zeigt exakt die Stelle, die für den jeweiligen Suchbegriff als „wichtiger Moment“ erkannt wird. Besonders bei Tutorials und Anleitungen, die mehrere Schritte umfassen,

sind Timestamps sehr hilfreich.

Wenn man selbst keine Timestamps mitliefert, passiert es oft, dass Nutzende diese in die Kommentare posten. Besser und bedienfreundlicher ist es, die Gliederung seiner Videos selbst in die Hand zu nehmen.

Optimierung des begleitenden Contents zum Video

Den begleitenden Content zu einem Video zu optimieren, lohnt sich doppelt: Wer die Möglichkeiten intensiv nutzt, verbessert die Chancen auf ein gutes Ranking und eine gute Klickrate (CTR = Click-Through-Rate).

Verschiedene Inhalte lassen sich optimieren:

- » Titel des Videos
- » Beschreibungstext
- » Thumbnail, also die Miniaturvorschau, die in Suchergebnissen erscheint
- » Tags, die den Inhalt beschreiben
- » Untertitel
- » Dateiname
- » Hashtags, also beschreibende Schlüsselwörter, die beim Einordnen der Inhalte auf YouTube helfen

Titel: Die Aufmerksamkeit der Nutzenden erregen

Neben dem Vorschaubild ist der Titel das erste, was die Nutzenden sehen. Daher sollte er in erster Linie neugierig machen und kurz beschreiben, was

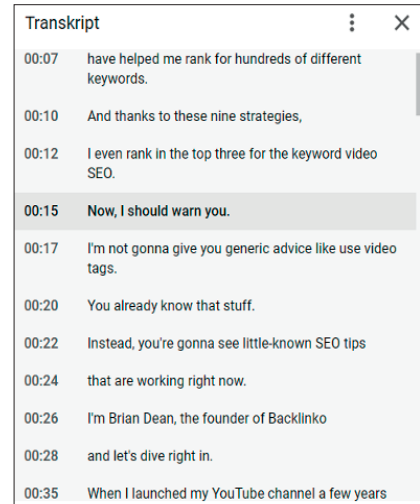


Abb. 12: Untertitel machen den Inhalt eines Videos für Suchmaschinen und Screenreader lesbar

den User erwartet. Das Hauptkeyword sollte am besten als erstes Wort im Titel erscheinen. Insgesamt sollte der Titel aber nicht zu lang sein. Optische Marker, z. B. Klammern wie [] und () oder Trennstiche tragen zur Übersichtlichkeit der Headline bei und können zusätzliche Aufmerksamkeit generieren, zum Beispiel „Auf YouTube gefunden werden (SEO-Tutorial)“.

Beschreibungen: den Inhalt gekonnt zusammenfassen

Viele Creators auf YouTube nutzen das Potenzial von Video-Beschreibungen bei Weitem nicht so intensiv, wie sie könnten – hier bietet sich also eine Möglichkeit, positiv aufzufallen.

Wie Meta-Descriptions bei URLs regen die ersten Zeilen der Descriptions von Videos im Idealfall zum Klicken an. Man sollte kurz und kompakt in den ersten Zeilen beschreiben, worum es in dem Video geht. Das wirkt sich direkt auf die Click-Through-Rate aus. Die Verwendung von Keywords und die Verlinkung zur eigenen Website bieten sich an, wenn man Traffic oder Leads generieren will.

Mit der restlichen Beschreibung fasst man idealerweise in rund 250 Wörtern den Inhalt des Videos zusammen und verwendet dabei die wichtigsten Keywords. Die Beschreibung wirkt sich direkt auf das Ranking aus.

Laut einem Artikel von Semrush zu YouTube-SEO (*einfach.st/semrushyt*) helfen maximal drei Hashtags im Beschreibungstext, das Ranking zu verbessern. Mithilfe von Hashtags kann YouTube ein Video inhaltlich besser einordnen. Darüber hinaus können die Nutzenden per Klick auf das Hashtag Videos zum entsprechenden Begriff finden – beispielsweise ließe sich das Hashtag „Gaming“ in einer Beschreibung eines Videospiels platzieren.

Thumbnails:

Video-Inhalt auf einen Blick

Viele User auf YouTube orientieren sich an visuellen Markern. Ein gutes Thumbnail erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Video geklickt und angesehen wird. Die Thumbnails von Top-YouTubern sind häufig Paradebeispiele: Sie verraten auf einen Blick und in Sekunden, worum es im Video geht. Gute Thumbnails arbeiten plakativ mit Bild und Text und teasern den Inhalt des Videos an. Großer, schnell erfassbarer Text, der neugierig macht und zum Klicken motiviert, sowie Gestaltungselemente wie Pfeile und auffällige Farben sorgen für Sichtbarkeit in der Masse.

Tags: Themen und Keywords definieren

Wie früher bei den Meta-Keywords für Google definieren Tags auf YouTube Themen und Keywords, die für das Video relevant sind. Zu verwenden sind wenige, dafür aber sehr spezifische und einschlägige Tags. Das erste Tag sollte dem Hauptkeyword entsprechen, dann folgen Synonyme oder Varianten des Hauptkeywords und allgemeine Keywords zum Thema. Laut einer Studie von Semrush sind im Schnitt 13 Tags optimal.

Untertitel:

Barrierefreiheit für Videos

Untertitel für Videos sind begleitende Texte, die – im Gegensatz zu

Videoinhalten – von Suchmaschinen gelesen werden können. Zudem dienen sie der Barrierefreiheit, denn auch Screenreader können sie lesen. Screenreader sind Programme, die Menschen mit Sehbeeinträchtigungen helfen, im Internet zu navigieren, indem sie Inhalte vorlesen. Bei Untertiteln sollte auf einwandfreie Rechtschreibung und Grammatik geachtet werden. Inhaltlich müssen die Untertitel den Text des Videos wiedergeben – eine Keyword-Optimierung sollte also nicht erfolgen.

Dateinamen festlegen

Beim Upload eines Videos – und nur dann – kann man einen Dateinamen festlegen. Später sind YouTube-Dateinamen zwar nicht sichtbar, doch von der Suchmaschine auslesbar. Deswegen ist es ratsam, Keywords im Dateinamen unterzubringen, ähnlich wie bei der Suchmaschinenoptimierung von Bildern.

Reichweite mit Interaktion erhöhen

Die Reichweite beschreibt, wie viele Nutzende ein Video angesehen haben. Bessere Rankings bedeuten eine bessere Reichweite, doch was war zuerst da? Das gute Ranking, das Reichweite generiert? Oder rankt das Video gut, weil es viel Reichweite hat?

Welche Maßnahmen steigern die Reichweite?

Die richtige Strategie besteht in einer Steigerung der Reichweite. Und die wird auf YouTube nicht nur von der Plattform selbst beeinflusst. Folgende Maßnahmen können zur Reichweite beitragen:

- » Videos auch auf der eigenen Webseite einbinden und selbst in sozialen Netzwerken teilen bzw. das Publikum zum Teilen der Videos auffordern
- » Neue Videos (und natürlich auch Evergreens) in Newslettern, Blogs oder mit Paid Content wie Anzeigen bewerben

- » Den ganzen Kanal promoten und so Abonnenten und Interaktionen generieren
- » Videos in Playlisten organisieren, denn auch die können ranken und für mehr Bekanntheit sorgen; außerdem tragen sie zur Bedienfreundlichkeit bei

Wie fördert man die Interaktion mit YouTube-Videos?

Eine gute Interaktion sorgt für mehr Reichweite. Videos, die User zu einer Reaktion motivieren, ranken besser. Das Engagement der Nutzenden lässt sich in den YouTube-Analytics einsehen.

Eindeutige Signale für Engagement sind:

- » Shares (Video teilen)
- » Likes (Video mit „Gefällt mir“ markieren)
- » Comments (kommentieren)
- » Subscribes (Kanal abonnieren)
- » Watchtime (Wie lange wurde das Video angesehen?)

Die beste Strategie ist es, das Engagement der Nutzenden aktiv zu fördern: Aufforderungen, ein Video zu liken, den Kanal zu abonnieren, Kommentare zu hinterlassen, weitere Videos anzusehen oder der Hinweis auf weitere Playlists sind am Ende des Videos, eventuell auch mittendrin, gut platziert. Darüber hinaus lohnt es sich oft, die Zuschauenden zwischendurch zum Mitmachen zu bewegen, indem man sie beispielsweise nach ihren Erfahrungen fragt („Ich bin neugierig, wie ist es bei euch?“). Ganz wichtig ist es, dass Interaktionen wie Kommentare oder Fragen von Nutzenden dann auch beantwortet und moderiert werden. Wer gutes Community-Management betreibt und Diskussionen fördert, baut mit der Zeit eine rege Community auf, die von selbst für viel Interaktion sorgt und auch ältere Videos immer wieder mit Diskussionen belebt und höher ranken lässt. Dialog lohnt sich! ¶