

Hendrik Unger

# VIDEOMARKETING 2025: Plattformstrategien, die wirklich performen – Zahlen, Zielgruppen und Handlungsempfehlungen

Videomarketing entwickelt sich 2025 zur Schlüsselstrategie für nachhaltigen Marketing-erfolg. Doch statt auf Glückstreffer zu hoffen, braucht es Plattformwissen, Datenanalyse und echtes Zielgruppenverständnis. Wie Unternehmen mit YouTube, TikTok, LinkedIn und Instagram wirkliche Performance erzielen – und welche Learnings sie von erfolgreichen Influencern übernehmen sollten –, zeigt dieser Beitrag auf Basis neuer, repräsentativer Studienergebnisse.

## Warum strategisches Videomarketing entscheidend ist

Videomarketing ist längst kein Trend mehr, sondern ein fester Bestandteil moderner Kommunikationsstrategien. Mit der zunehmenden Relevanz von Videoformaten auf nahezu allen Plattformen wächst auch die Notwendigkeit, sich strategisch und datenbasiert mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Immer noch hält sich in vielen Unternehmen der Glaube, ein einzelner Viralhit könne über Nacht den entscheidenden Durchbruch bringen. Die Realität sieht jedoch anders aus, wie Hendrik Unger in diesem Beitrag erläutert: Kontinuierliche Content-Produktion, genaue Kenntnis der Zielgruppenbedürfnisse und eine präzise Ausrichtung auf die Mechanismen der jeweiligen Plattform sind die Erfolgsfaktoren für nachhaltiges Wachstum.

63,7 % der Befragten YouTube gezielt über die Suchfunktion, was die Plattform von anderen Feed-getriebenen Angeboten deutlich abhebt. Diese Besonderheit eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, Inhalte langfristig auffindbar zu machen und so über Wochen und Monate hinweg Sichtbarkeit aufzubauen.

Insbesondere für erklärungsbedürftige Produkte, komplexe Dienstleistungen und den Auf-

### DER AUTOR



Hendrik Unger ist seit über 15 Jahren im Online-Marketing aktiv und gilt als Experte für Social-Media-Marketing, Branding, Werbung und digitale Kommunikation.

## Plattformanalyse und Performance-Potenziale im Überblick

### 1. YouTube – nachhaltige Sichtbarkeit für B2B und B2C

YouTube behauptet sich auch 2025 als wichtigste Plattform für nachhaltigen Video-Content und zeigt eine plattform- sowie generationen-übergreifende Relevanz. Laut Studie nutzen

### TIPP

Dieser Artikel stellt detaillierte Handlungsempfehlungen vor, gestützt durch aktuelle Studienergebnisse von morefire, die für das Buch des Autors „Play! Das Handbuch für Video-Creator“ erhoben wurden.

Im April 2025 hat Hendrik Unger, Head of Business Innovation bei morefire, ein Buch zum Thema Video-Marketing herausgebracht. Als Schlüssel zum Verständnis der Nutzerbedürfnisse wurde eine national repräsentative Studie über die Nutzung von Videos in Deutschland durchgeführt.



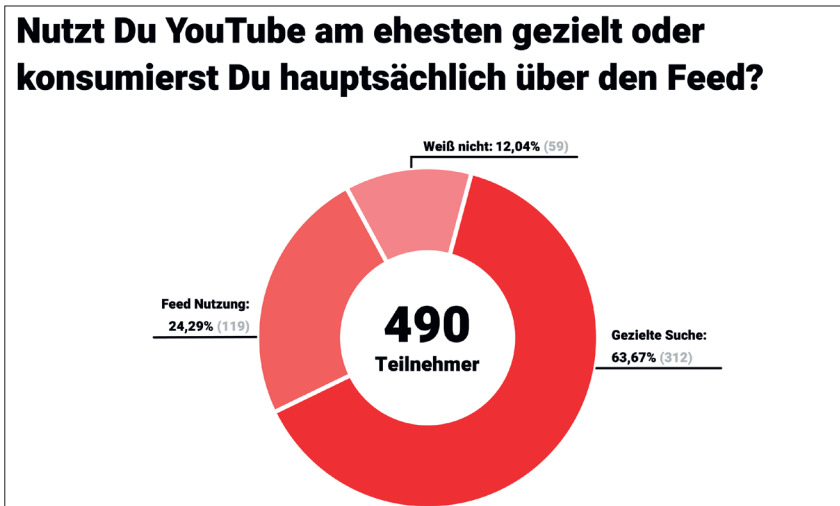


Abb. 1: Suchverhalten von YouTube-Nutzern – gezielte Suche vs. Feed-Konsum

bau von Markenexpertise ist YouTube die ideale Plattform. Tutorials, Produktreviews, How-to-Videos und Webinare erzielen hier besonders nachhaltige Erfolge. Neben der inhaltlichen Qualität spielt Suchmaschinenoptimierung eine entscheidende Rolle: Titel, Beschreibungen und Tags müssen auf relevante Suchbegriffe abgestimmt sein, um die organische Auffindbarkeit zu maximieren.

Bemerkenswert ist, dass YouTube nicht nur für jüngere Zielgruppen attraktiv ist. Die Plattform wird über alle Altersgruppen hinweg intensiv genutzt, von Teenagern bis hin zur Generation 65 plus. Unternehmen, die auf YouTube aktiv sind, können daher eine breite demografische Streuung erreichen und sowohl B2B- als auch B2C-Kampagnen erfolgreich umsetzen.

Strategisch empfiehlt es sich, Formate zu wählen, die Mehrwert bieten und gezielt auf Problemlösungen oder Inspiration ausgerichtet sind. Der Fokus sollte weniger auf kurzfristiger Viralität liegen als vielmehr auf kontinuierlicher Sichtbarkeit und dem Aufbau von Vertrauen durch hochwertigen Content.

## 2. TikTok – Kurzformate für schnelle Aufmerksamkeit

TikTok ist die Plattform der schnellen Reize und kreativen Experimente. Mit einer klaren Dominanz bei den 16- bis 24-Jährigen bietet TikTok Unterneh-

men Zugang zu einer äußerst aktiven und interaktionsfreudigen Zielgruppe. Die Studie belegt, dass 56,9 % der Nutzer TikTok primär zur Unterhaltung nutzen, während weitere 38,9 % Langleweile vertreiben möchten.

Die Plattformlogik unterscheidet sich grundlegend von klassischen Suchplattformen wie YouTube. Sichtbarkeit entsteht weniger durch eine gezielte Suche, sondern fast ausschließlich über die For-You-Page, die Nutzern algorithmisch kuratierte Inhalte vorschlägt. Kreativität, Aktualität und Authentizität sind hier die entscheidenden Erfolgs-

faktoren. Unternehmen sollten auf Content setzen, der in wenigen Sekunden Aufmerksamkeit erzeugt und möglichst schnell eine emotionale Reaktion auslöst.

Effektive Formate auf TikTok sind virale Challenges, humorvolle Clips, inspirierende Kurzgeschichten und trendbasiertes Storytelling. Kooperationen mit Creatoren sind besonders sinnvoll, da diese die Plattformmechanismen intuitiv verstehen und authentische Markeninszenierungen ermöglichen. Statt auf Hochglanzproduktion kommt es auf Spontanität und Nähe zur Zielgruppe an.

## 3. LinkedIn – gezielte B2B-Videokommunikation

LinkedIn hat sich als führende Plattform für Businesskommunikation etabliert und wird von 42,6 % der Nutzer gezielt verwendet, um sich über Branchentrends und fachliche Themen zu informieren. Diese Ausrichtung macht LinkedIn besonders attraktiv für B2B-Marketing, Employer Branding und Thought Leadership.



Abb. 2: Hauptgründe der Nutzer für die Nutzung von TikTok

Auf LinkedIn stehen Seriosität, Fachkompetenz und Mehrwert im Vordergrund. Unternehmen, die hier erfolgreich sein wollen, sollten hochwertige Inhalte produzieren, die Wissen vermitteln, zum Nachdenken anregen oder berufliche Mehrwerte bieten. Beliebte Formate sind Experteninterviews, Produktvorstellungen, Fallstudien und Insights aus der eigenen Branche.

Die Studie zeigt zudem, dass LinkedIn-Nutzer sehr aktiv sind: 48,1 % liken Beiträge regelmäßig, knapp 40 % kommentieren oder teilen Inhalte. Besonders interessant ist die hohe Bereitschaft, selbst Inhalte zu veröffentlichen, was ein klares Zeichen für das Engagement der Community ist.

Strategisch empfiehlt es sich, Videos auf LinkedIn kurz, prägnant und inhaltlich fokussiert zu gestalten. Aufmerksamkeit wird durch starke Thesen, gut strukturierte Argumente und visuell reduzierte Darstellungen erzielt. Storytelling sollte sich an den beruflichen Herausforderungen der Zielgruppe orientieren und idealerweise konkrete Lösungsvorschläge bieten.

### Instagram – emotionales Storytelling für B2C

Instagram bleibt die führende Plattform für visuelle und emotionale Kommunikation, insbesondere bei Zielgruppen zwischen 18 und 34 Jahren. 40,5 % der Nutzer interessieren sich hier besonders für Themen wie Essen und Rezepte, gefolgt von Reisen, Lifestyle und Fitness.

Instagram eignet sich hervorragend für Marken, die Lifestyle- oder Genusswelten kommunizieren. Produkte und Dienstleistungen werden nicht in erster Linie erklärt, sondern über Emotionen, ästhetische Bildsprache und Inspiration verkauft. Die Grenze zwischen organischem Content und Werbung ist dabei fließend – Nutzer erwarten von Marken, dass sie sich nahtlos und krea-

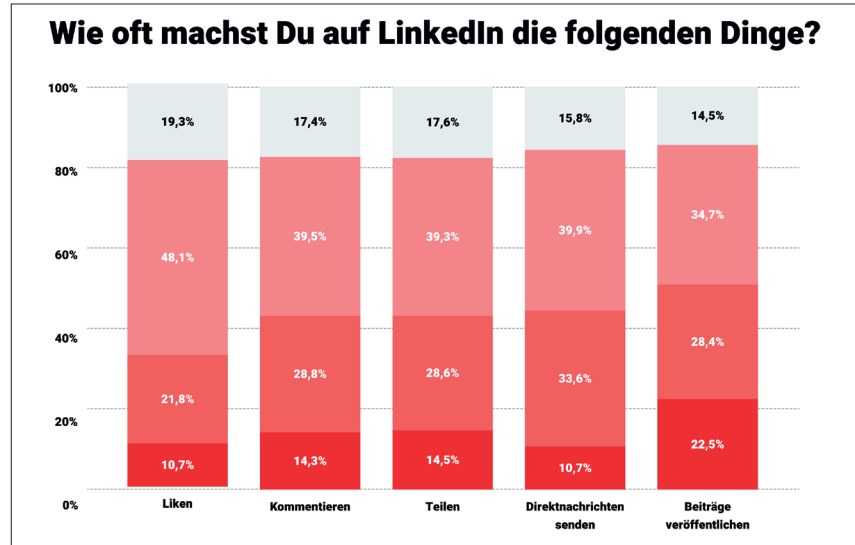


Abb. 3: Das Engagement bei der Nutzung von LinkedIn

tiv in ihre Erlebniswelt einfügen.

Strategisch sinnvoll ist die Kombination aus organischem Wachstum durch Community-Building und gezielter Reichweitenverstärkung über Paid Ads. Besonders Reels bieten enormes Potenzial für schnelle Reichweitengewinne, da sie aktuelle Trends aufgreifen und visuell starke Geschichten erzählen.

### Learnings von Influencern: Strategien, die Unternehmen adaptieren können

Influencer sind heute nicht mehr nur Trendsetter, sondern auch Vorbilder für effizientes Content-Marketing. Ein zentrales Learning aus der Creator-Welt ist etwa das Prinzip des „Trial & Error“: Influencer veröffentlichen regelmäßig neue Inhalte, testen Formate und Themen und werten die unmittelbare Resonanz ihrer Community aus. Unternehmen, die diese Arbeitsweise adaptieren, können deutlich schneller auf Marktveränderungen reagieren.

Ein weiteres zentrales Erfolgsmuster aus der Creator-Welt ist die konsequente Nutzung von Community-Feedback. Erfolgreiche Influencer reagieren nicht nur auf Kommentare, sondern beziehen ihre Community aktiv in die Content-Entwicklung ein, beispielsweise durch Umfragen, Abstimmungen oder die Adaption von Userfragen in

neuen Videos. Unternehmen können davon profitieren, indem sie echte Dialoge mit ihrer Zielgruppe führen und so Inhalte entwickeln, die konkrete Bedürfnisse und Wünsche adressieren.

Besonders wichtig ist dabei die Authentizität. Während Unternehmen häufig dazu tendieren, ihre Marke in einem perfekten Licht darstellen zu wollen, setzen Influencer auf Echtheit, Unperfektheit und Nahbarkeit. Nutzer spüren sofort, ob ein Video inszeniert oder ehrlich ist. Erfolgreiches Videomarketing muss deshalb nicht zwangsläufig teuer produziert sein – entscheidend ist, dass es glaubwürdig und menschlich wirkt.

Schließlich zeigt sich der Erfolg interner Creator-Teams. Kleine, kreative Einheiten innerhalb von Unternehmen, die unabhängig Content erstellen können, ermöglichen eine schnellere und flexiblere Content-Produktion. Sie agieren näher am Puls der Zeit, erkennen Trends frühzeitig und können diese authentisch für die eigene Markenkommunikation nutzen.

### Zielgruppen clever segmentieren: Wer schaut was – und warum?

Eine der größten Herausforderungen im Videomarketing 2025 ist die präzise Segmentierung der Zielgruppen. Es reicht längst nicht mehr

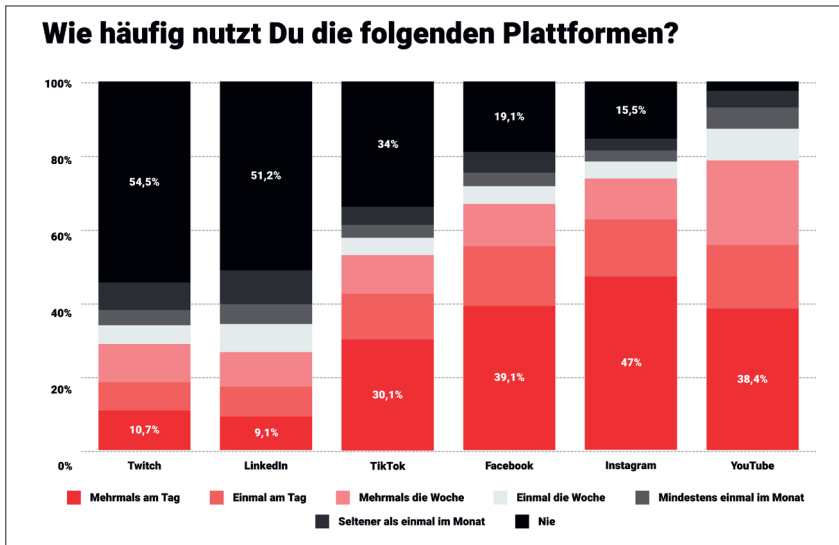


Abb. 4: Die Verteilung der Nutzung verschiedener Social-Media-Netzwerke

aus, Inhalte pauschal für „die Nutzer“ zu produzieren. Jede Plattform, jede Altersgruppe und sogar einzelne Communitys innerhalb eines Netzwerks folgen eigenen Regeln und Erwartungen, die es zu beachten gilt.

YouTube wird vor allem genutzt, um gezielt nach Informationen zu suchen. Nutzer erwarten hier hochwertigen, inhaltlich fundierten Content, der konkrete Probleme löst oder relevantes Wissen vermittelt. Besonders effektiv

sind Formate wie Tutorials, Produkt-erklärungen oder Experteninterviews. Unternehmen können YouTube gezielt einsetzen, um sich als Autorität innerhalb ihres Themenfeldes zu positionieren und langfristig Sichtbarkeit aufzubauen.

TikTok hingegen lebt von der schnellen, emotionalen Ansprache. Hier suchen Nutzer nicht nach spezifischen Informationen, sondern lassen sich vom Feed inspirieren. Erfolg auf TikTok bedeutet daher, Emotionen zu wecken – sei es durch Humor, Überraschung, Kreativität oder Inspiration. Marken, die auf TikTok aktiv werden, müssen bereit sein, sich auf die Sprache und Kultur der Plattform einzulassen, Trends frühzeitig zu erkennen und eine gewisse Lockerheit zuzulassen.

# IHRE IT INFRASTRUKTUR OHNE PUBLIC CLOUD INS RECHENZENTRUM

## Wir bieten aus einer Hand:

- » Eigene Infrastruktur in deutschen Rechenzentren
- » Bereitstellung aller Dienste inkl. Management, Backup und Monitoring
- » Sichere Anbindung Ihrer Standorte, Betreuung vor Ort
- » Rechtssichere Archivierung von E-Mails und Dokumenten
- » Zertifizierte IT-Umgebungen

Kontaktieren Sie uns unverbindlich für weitere Informationen.

✉ info@netzhaut.de | ☎ 0931 - 780 11 780

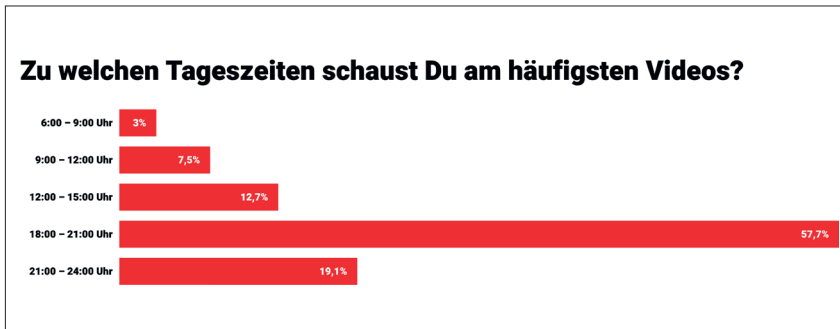


Abb. 5: Optimale Uhrzeiten für die Veröffentlichung von Videos

LinkedIn stellt dagegen andere Anforderungen. Die Nutzer erwarten hier in erster Linie fachliche Relevanz. Inhalte müssen einen klaren beruflichen Mehrwert bieten, etwa durch Branchennews, Weiterbildungsmöglichkeiten oder Einblicke in innovative Technologien. Wer auf LinkedIn erfolgreich sein möchte, sollte sich als Vordenker positionieren und Inhalte liefern, die Diskussionen anregen und Expertise unter Beweis stellen.

Instagram schließlich funktioniert stark über Ästhetik und Emotion. Hier gewinnen visuell ansprechende, inspirierende Inhalte. Besonders erfolgreich sind Marken, die es schaffen, authentische Erlebnisse zu inszenieren und ihre Zielgruppe emotional abzuholen.

Ein weiteres wichtiges Segmentierungskriterium ist das Alter. Junge Zielgruppen (16–24 Jahre) erwarten schnelle, snackable Inhalte, die eher unterhalten als informieren. Ältere Zielgruppen (ab 35 Jahre) legen größeren Wert auf Substanz und Informationsgehalt. Auch Geschlecht und Interessen spielen eine Rolle: Während Lifestyle-Themen oft weibliche Nutzer ansprechen, erzielen Technik- oder Businessinhalte eher bei männlichen Nutzern hohe Engagementraten.

Erfolgreiches Videomarketing verlangt daher ein tiefes Verständnis der Zielgruppe: Alter, Interessen, Motivationen und Plattformpräferenzen müssen detailliert analysiert und die Inhalte entsprechend differenziert produziert werden. Nur so lassen sich Streuverluste minimieren und echte Bindungen aufbauen.

### Optimale Nutzung von Primetime- und Content-Formaten

Ein weiteres zentrales Kriterium für erfolgreiches Videomarketing ist die Wahl des richtigen Veröffentlichungszeitpunkts. Laut morefire-Studie konsumieren 57,7 % der Nutzer Videos am häufigsten zwischen 18 und 21 Uhr – der klassischen Primetime im digitalen Raum. Wer seine Inhalte zu dieser Zeit veröffentlicht, profitiert von einer besonders hohen Sichtbarkeit und einer gesteigerten Bereitschaft der Nutzer, sich mit neuen Inhalten auseinanderzusetzen.

Doch nicht jede Plattform und jedes Content-Format profitiert gleichermaßen von der Primetime. Auf TikTok und Instagram erreichen kurzlebige, unterhaltsame Clips zur Hauptnutzungszeit besonders hohe Engagementraten. Nutzer sind in dieser Phase offen für Inspiration und Ablenkung, scrollen schnell durch ihren Feed und reagieren auf Inhalte, die in wenigen Sekunden fesseln.

Anders verhält es sich auf YouTube und LinkedIn. Hier eignen sich späte Abendstunden zwischen 21 und 24 Uhr besser für die Veröffentlichung längerer, tiefergehender Formate. Nutzer nehmen sich zu dieser Zeit eher die Zeit, Tutorials zu schauen, an Webinaren teilzunehmen oder Fachvorträge zu konsumieren.

Neben der Tageszeit spielt auch der Wochentag eine Rolle. Während Unterhaltungsvideos am Wochenende besonders gut performen, eignen sich Wochentage wie Dienstag oder Mitt-

woch besser für fachliche Inhalte und Businesskommunikation. Die strategische Abstimmung von Content-Format, Plattform und Veröffentlichungszeit kann daher den Unterschied zwischen durchschnittlicher und außergewöhnlicher Performance ausmachen.

Darüber hinaus sollten Unternehmen berücksichtigen, dass Plattformen selbst bestimmte Veröffentlichungslogiken haben. TikTok beispielsweise bevorzugt aktuell sehr aktive Nutzer und belohnt regelmäßige Postings mit besserer Sichtbarkeit im Feed. Auf YouTube hingegen ist die Kontinuität der Veröffentlichung entscheidend: Ein klarer Upload-Plan, etwa ein neues Video pro Woche zur gleichen Zeit, steigert die algorithmische Reichweite erheblich.

### Fazit und Ausblick: zukunftsfähiges Videomarketing

Videomarketing wird auch in den kommenden Jahren eine zentrale Rolle im digitalen Marketing spielen. Der Fokus verschiebt sich dabei immer stärker auf datengetriebene Strategien, plattformspezifische Inhalte und authentisches Storytelling. Unternehmen, die bereit sind, ihre Inhalte kontinuierlich zu optimieren, flexibel auf Trends zu reagieren und die Besonderheiten der jeweiligen Plattformen zu verstehen, werden langfristig erfolgreich sein.

Video ist nicht der Königsweg zur schnellen Viralität, sondern ein integraler Bestandteil eines durchdachten Marketingmix. Mit Mut zur Authentizität, einer klaren Zielgruppenorientierung und einer agilen, datenbasierten Strategie wird Videomarketing 2025 ein entscheidender Wachstumstreiber für Marken aller Branchen sein. Die gesamte Studie kann heruntergeladen werden via: [get.more-fire.com/studie-video](https://get.more-fire.com/studie-video). ¶