



B2B-Videos für YouTube optimieren.



Editorial

Heutzutage ist Bewegtbild nicht mehr wegzudenken. Ob im geschäftlichen oder privaten Kontext: Menschen haben einen viel schnelleren Zugang zu visuellen Formaten als zu Texten. Hinzu kommt: Mit Bewegtbild können Botschaften viel emotionaler, einprägsamer und vor allem auch viel schneller übermittelt werden.

Es gibt also gute Gründe, dass Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte Videos produzieren. Diese sollten Sie auch auf YouTube hochladen. Denn im Grunde ist die Plattform ein weiterer Marketing-Kanal, den es nur richtig zu nutzen gilt. Was damit gemeint ist und was das für Ihre Videos bedeutet, vermittelt Ihnen dieses Whitepaper.

Jamal Khan
Leiter des Competence Cicles

Keine Frage: Während im Business-to-Consumer (B2C) meist einzelne Personen eine Kaufentscheidung treffen, sind im Business-to-Business (B2B) oft mehrere Entscheider über einen längeren Zeitraum in einen Kaufprozess involviert. Doch was früher deshalb die Domäne von Vertriebsmannschaften war, hat sich mittlerweile gewandelt: Die Vorauswahl im B2B-Prozess wird heutzutage nahezu nur noch online getroffen,

bevor überhaupt ein Dialog mit einem Anbieter startet und weitere Informationen angefordert werden. Dass das so vonstatten geht, ist nur allzu menschlich: Gut 50 % der heutigen B2B-Einkäufer sind Digital Natives! Und diese Zielgruppe bevorzugt nun einmal Online-Content, wobei sich 70 % von ihnen bis zur definitiven Kaufentscheidung auch Videos anschauen.⁽¹⁾

Videos müssen gefunden werden

Vor diesem Hintergrund dürfte es niemanden wundern, dass Videos inzwischen zu den erfolgreichsten Content-Formaten im B2B-Marketing zählen. Ein weiterer Grund für den Erfolg: Selbst komplexe Produkte und Dienstleistungen lassen sich in einem Video einfach erklären und die Vorteile anschaulich „vor Augen führen“. So weit, so gut: Aber selbst wenn Sie für die Entwicklung eines solchen B2B-Videos sehr viel Geld in die Hand nehmen und die Herstellung einer

Hollywood-Produktion in nichts nachsteht, muss Ihr Video anschließend auch online gefunden werden! Sich darauf zu verlassen, dass man der Marktführer oder zumindest ein sehr bekanntes Unternehmen in seiner Branche ist, wäre sträflich. Fakt ist nämlich: Über 70 % der B2B-Einkäufer fangen mit einer generischen Abfrage an – sie suchen zunächst nach einem Produkt, nicht nach einer bestimmten Firma.⁽¹⁾

Inhalt

Warum YouTube? 02

Namen sind nicht Schall und Rauch 03

Wie lang sollte Ihr Video sein? 05

Fazit 06

⁽¹⁾The Changing Face of B2B Marketing, Think with Google, 2015

Dabeisein ist alles

Gerade weil zunächst generisch gesucht wird, sollten Sie Ihre B2B-Videos nicht nur auf Ihrer Webseite einbinden, sondern zusätzlich auch auf YouTube hochladen und Ihren dortigen Kanal effizient ausrichten: Zum einen, weil YouTube die zweitgrößte Suchmaschine nach Google ist und zum anderen, weil YouTube zu Google gehört – und deshalb die dortigen Inhalte besonders gut in der Suchmaschine indexiert werden. Daher sollten Sie sich auch nicht davon beirren lassen, dass immer mehr Bewegtbild über Facebook, Instagram, Snapchat und Periscope (Twitter) verbreitet wird und diese Kanäle auf den ersten Blick YouTube seine Monopolstellung streitig machen. Letztlich ist und bleibt YouTube die „Sammelstelle“ für Video-Content von Unternehmen.⁽²⁾ Und wo viele Firmen und Marken um die Gunst der Zuschauer buhlen, sollten Ihre Videos nicht nur dabei sein, sondern auch besonders gut gefunden werden und somit sichtbar sein.

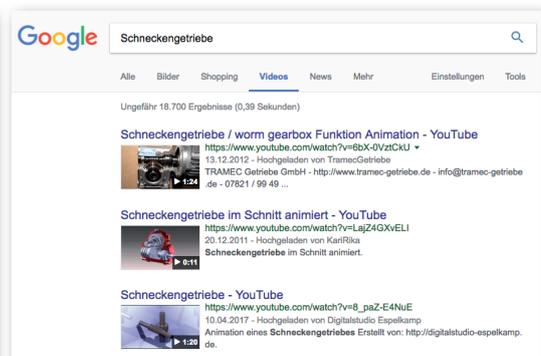
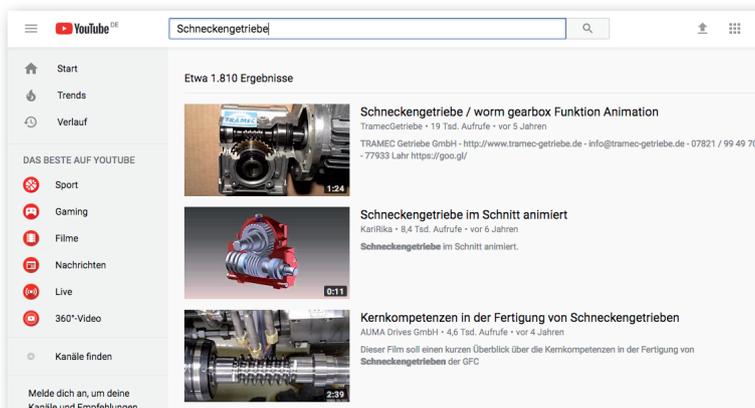
Ordnung muss sein

Von SEO (Suchmaschinenoptimierung) haben Sie bestimmt schon gehört. Wussten Sie aber auch, dass das für Videos gilt? Bedenkt man, dass allein auf YouTube jede Minute gut 300 Stunden Videomaterial hochgeladen werden⁽³⁾, dann wird deutlich, warum Video-SEO Sinn macht. Sucht beispielsweise jemand nach dem Begriff „Schneckengetriebe“, wird aus den Milliarden von Videos auf YouTube eine der Relevanz entsprechende

Warum YouTube?⁽³⁾

- YouTube ist die am dritthäufigsten besuchte Seite nach Google und Facebook.
- Jeden Monat werden dort 3,25 Milliarden Stunden an Videos angeschaut.
- Die durchschnittliche Betrachtungsdauer über mobile Geräte dauert über 40 Minuten.
- Interbrand's Top 100 Marken laden gemeinsam alle 18,5 Minuten ein Video auf YouTube hoch.
- Die selben Marken haben dort im Durchschnitt 2,4 Kanäle.

Ergebnisliste zusammengestellt. YouTube hat bei diesem Suchbegriff ca. 1.810 Treffer, Google wiederum ca. 18.700 Ergebnisse, weil dort nicht nur Videos angezeigt werden. Wer oder was entscheidet aber, welche Videos bei den Ergebnislisten relevant sind und möglichst weit vorne in der Suche angezeigt werden? Größtenteils bekannte Parameter, die Sie optimieren können, sobald Sie Ihr Video ins Netz stellen.



Die gleichlautenden Suchergebnisse auf YouTube und Google zeigen, dass das Unternehmen auf Platz 1 ein sehr gutes Video-SEO betreibt. (Quelle: Suche am 29.01.2018 auf YouTube und Google nach „Schneckengetriebe“.)

Wenig Arbeit, viel Wirkung

Konzentrieren wir uns auf die Bearbeitung der SEO-Daten auf YouTube (ich setze voraus, dass Sie dort bereits ein Konto besitzen): Sobald Sie sich einloggen, finden Sie oben rechts unter Ihrem Account „Video Creator“ – wenn Sie hier klicken, öffnet sich die Übersicht aller Ihrer bereits auf YouTube hochgeladenen Videos und links können Sie in der Leiste auf „Video Manager“ klicken. Dann

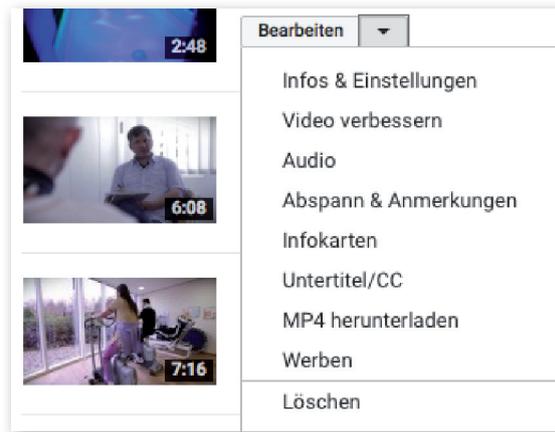
können Sie bei jedem einzelnen Video entweder direkt den Button „Bearbeiten“ klicken und danach Punkt für Punkt optimieren oder, wenn Sie nur einen bestimmten Bereich optimieren wollen, auf den Pfeil bei „Bearbeiten“ gehen und im Dropdown-Menü den entsprechenden Bereich auswählen.

⁽²⁾ Social-Media-Studie 2016, 1. Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation

⁽³⁾ 36 YouTube-Statistiken für 2016, Brandwatch Blog



Im „Video Manager“ können Sie über „Bearbeiten“ gehen oder, wenn Sie nur einen bestimmten Bereich Ihres Videos optimieren möchten, über das Dropdown-Menü. Allerdings lohnt es sich bereits beim Hochladen eines Videos, dass Sie sich dazu ein paar Gedanken mehr machen.



Namen sind nicht Schall und Rauch

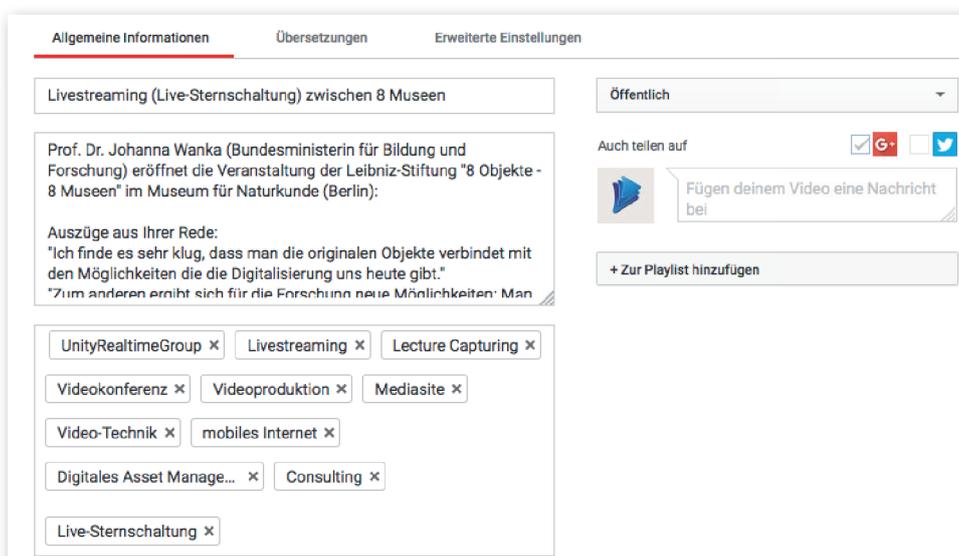
Schon beim Abspeichern sollten Sie sich einen guten Namen für Ihre Datei einfallen lassen. Sobald Sie nämlich Videos auf YouTube hochladen, werden der Name und das Format in einer Video-Sitemap (XML-Datei) für Suchmaschinen zugänglich, um ihnen das Crawlen und Indexieren der Inhalte zu erleichtern. Ein oder mehrere Keywords, die bereits im Namen der Datei stecken, geben dann nicht nur erste Hinweise auf den Videoinhalt,

sondern wirken sich auch aufs Ranking bei der Suche aus. Deshalb macht es auch viel Sinn, dass Sie Ihrer Datei den gleichen oder ähnlichen Namen wie dem späteren Videotitel auf YouTube geben. Wichtig: Benutzen Sie dabei Wörter und keine Zahlen, damit es für Suchmaschinen lesbar bleibt. Da Suchmaschinen ferner Bindestriche als Trennzeichen verstehen, sollten Sie diese zwischen mehreren Wörtern nutzen.

Der Titel hat's in sich

Es bringt Ihnen nichts, sich allzu kreativ bei den „Allgemeinen Informationen“ auszutoben – etwa beim Titel: Letztlich sollte dieser in kurzen Worten wahrheitsgemäß das wiedergeben, was der Zuschauer in Ihrem Video auch zu sehen bekommt. Ein Titel mit unzähligen oder gar doppeldeutigen Schlagwörtern mag auf den ersten Blick zu guten Klickraten verhelfen, doch bereits nach wenigen Sekunden verlassen die enttäuschten Zuschauer wieder Ihr Video – was dann zu einer schlechten Bewertung durch die Suchmaschinen führt. Deshalb sollten Sie keine Inhalte versprechen, die Sie nicht auch

zeigen! Und obwohl Ihnen dafür beim Titel nur 100 Zeichen zur Verfügung stehen, sollten Sie – neben dem zu bewerbenden Produktnamen – auch die für Sie wichtigsten Keywords mit in den Titel einbauen. Das hat zwei gute Gründe: Zum einen haben Keywords einen hohen Stellenwert auf YouTube, denn gut formulierte und ansprechende Titel werden von den Benutzern bevorzugt angeklickt. Zum anderen orientieren sich die Zuschauer bei ihrer Suche nach Videos meist an Titeln – weshalb diese obendrein auch möglichst kurz, prägnant und leicht verständlich sein sollten.



Auf YouTube gelten folgende Beschränkungen:
Titel (100 Zeichen),
Beschreibung (5.000 Zeichen),
Tags (500 Zeichen) und **Länge der Tags** (2 bis 30 Zeichen).

Auch wenn Sie bei „Allgemeinen Informationen“ nicht alles bis zum Anschlag ausreizen, haben Sie hier genügend Platz, um für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu werben und somit für Aufmerksamkeit bei Ihren hochgeladenen Videos zu sorgen.

Auch ein Video will beschrieben werden

Das Feld nach dem Titel bietet Ihnen reichlich Platz für weitere Informationen (und damit natürlich Werbemöglichkeiten): Wesentlich ist hier, dass Sie Ihre wichtigsten Aussagen gleich auf den ersten 100 der 5.000 Zeichen unterbringen – schließlich werden diese bei einer Suchanfrage in Google unter Ihrem Video angezeigt und besitzen somit den höchsten Stellenwert, da sie ohne Scrollen sichtbar sind. Insofern sollten Sie hier bereits das Wesentliche aussagen. Die restlichen 4.900 Zeichen bieten dann noch viel Raum für weitere, auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bezogenen Inhalte. Hier sollten dann auch die Links zu Ihren anderen Videos sowie der

Link zu Ihrer Webseite eingefügt werden. Unabhängig davon sollten Sie dort, sofern verfügbar, auch noch folgende Links platzieren:

- **einen oder mehrere Links zu speziellen Inhalten auf Ihrer Webseite**
- **einen Link zu Ihrem YouTube Kanal**
- **einen Link zum Abonnieren Ihres YouTube Kanals**
- **einen Link zur Playlist, in der sich weitere Videos von Ihnen befinden.**
- **Social Media Links zu Facebook, Twitter sowie andere Seiten von Ihnen.**

Trick 17 nicht vergessen

Bei „Bearbeiten“ gibt es auch noch die Funktion „Untertitel/CC“ – nutzen Sie diese: YouTube generiert nämlich automatisch für jedes Video Untertitel für gehörgeschädigte Menschen. Einmal abgesehen davon, dass diese fehlerhaft sein können, sollten Sie diese für Ihr Video-SEO überarbeiten. Korrigieren Sie die vorhandenen Untertitel und speichern Sie diese ab – dann wird Ihre neue Version neben den bereits vorhandenen abgelegt. Eine

Besonderheit des YouTube-Transkripts ist die Aufteilung der Textpassagen auf einzelne Zeitabschnitte (Frames). Zwar lassen sich in diese Video-Abschnitte von wenigen Sekunden keine langen Texte „reinquetschen“, aber orientieren Sie sich einfach an der Zeiteinteilung und ersetzen bzw. ergänzen Sie die kurzen Texte und Begriffe ggf. durch Ihre gewünschten Keywords.

In der Kürze liegt die Würze

Mit Keywords geht es dann auch bei den Tags weiter: Obwohl Ihnen hier 500 Zeichen von 2 bis 30 Zeichen Länge zur Verfügung stehen, sollten Sie von vornherein darauf achten, eine gleichmäßige Mischung aus generellen Keywords sowie die auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bezogenen und eher speziellen Begriffe zu nutzen. Gut zu wissen: YouTube macht zwischen Singular und Plural

keinen Unterschied und die wichtigsten Begriffe sollten Sie hier auch gleich zu Anfang setzen. Ihre Tags leisten dann einen Beitrag dazu, dass Ihre Videos häufiger angeschaut werden: YouTube nutzt die Tags nämlich dafür, passende Themen innerhalb von YouTube miteinander zu verknüpfen – was zu den entsprechenden Vorschlägen am Ende der jeweiligen Videos führt.

Da geht noch was

Unabhängig zu allen zuvor genannten Punkten gibt es aber noch weitere Maßnahmen, die Auswirkungen auf den Suchalgorithmus und damit auf den Rang Ihrer Videos haben:

- **antworten Sie auf Zuschauer-Kommentare zu Ihren Videos unter Kommentare**
- **betten Sie Ihre Videos in eigene Wiedergabelisten (Playlists mit wiederum eigenen Keywords) ein**
- **„Likes“ und Favoriten steigern grundsätzlich den Rang bei den Suchanfragen**
- **und natürlich der reguläre Inhalt und dessen Menge.**

Die richtige Stelle?

Zwar hat dieser Punkt hier keine direkte Auswirkung auf den Suchalgorithmus, aber Sie können auf YouTube auswählen, in welcher Kategorie Ihr Video angezeigt werden soll. Bei einem B2B-Video wird die Einordnung unter „Wissenschaft & Technik“ in den meisten Fällen passen. Ihr Vorteil: Dadurch kann Ihr Video automatisch auf der Startseite von Zuschauern

angezeigt werden, die sich regelmäßig Videos zu dieser Thematik anschauen. Sie erhalten also kostenlose Werbung durch YouTube, die Ihnen weitere Zuschauer bescheren kann. Zur Wahl, in welcher Kategorie Ihr Video abgelegt werden soll, gelangen Sie so: Erst auf „Bearbeiten“, dann auf „Erweiterte Einstellungen“ und dort oben rechts auf „Kategorie“.

Der erste Eindruck zählt

Eine weitere Form der Optimierung ist das angezeigte Startbild auf YouTube, welches ebenfalls keine direkte Auswirkung auf den Suchalgorithmus hat. Nichtsdestotrotz steht Ihr Video mit vielen anderen Videos, die bei der Suche angezeigt werden, in Konkurrenz um die

Aufmerksamkeit der Zuschauer. Ein Startbild, welches nur aus Text besteht, schneidet dabei schlechter ab. Verwenden Sie besser eine interessante Aufnahme aus dem Video oder ein starkes Bild mit einer prägnanten Headline darin.



Sie bestimmen das Startbild Ihres Videos selbst.

Entweder wählen Sie eins der drei angezeigten Bilder unter „Bearbeiten“ und „Infos & Einstellungen“ rechts neben dem Video aus oder Sie klicken unter diesen drei kleinen Bildern auf „Benutzerdefiniertes Thumbnail“ und laden ein vorher selbst bearbeitetes Bild hoch.

Wie lang sollte Ihr Video sein?

Ich möchte mich nicht an der Diskussion um die richtige Video-Länge beteiligen. Denn auch wenn immer öfter überall von fehlender Aufmerksamkeit und deshalb von möglichst kurzen Videos die Rede ist, gilt für mich ein ganz einfacher Grundsatz: Ein Video hat immer dann die richtige Länge, wenn es seine Zuschauer bis zum Ende nicht langweilt! Da aber im B2B-Bereich die Produkte und Dienstleistungen sehr abstrakt und erklärungsbedürftig sind, wird bei solchen Videos oft mit einer Vielzahl von Informationen und logischen Argu-

menten gearbeitet. Was dabei vergessen wird: Solche Produktinformationen erreichen die Zuschauer meist nur auf der informativen Ebene, dagegen ermöglicht ein gutes Storytelling den Zugang zu tiefer liegenden emotionalen Ebenen! Und das macht Sinn: Wird ein Zuschauer von der Story „gefesselt“ und kann sich gedanklich damit identifizieren, so wird das von seinem Gehirn ähnlich verarbeitet wie ein tatsächliches Erlebnis oder eine Erfahrung – wodurch die Inhalte des Videos dann besser und länger „haften“ bleiben.

Verlieren Sie keine Zuschauer

Nicht immer können Sie mit einem Video alles erklären, was Sie vielleicht zu einem Thema sagen möchten. Die beste Lösung: Verlinken Sie am Ende sichtbar auf weitere Videos, die entweder die Thematik noch tiefergehend behandeln oder sich mit ähnlichen Inhalten befassen. Verlinken sollten Sie auch deshalb, weil YouTube von sich aus den Zuschauern am Ende Ihres Videos weitere Filme vorschlägt – wenn Sie Pech haben, sind darunter sogar die Beiträge Ihrer Wettbewerber. Um YouTube zuvorzukommen, sollten Sie deshalb von vornherein Ihre Videos so produzieren, dass am Ende noch einige Sekunden freibleiben – hier können Sie dann auf weitere Videos oder auf Ihre Playlists verlinken. Eine solche Verlinkung kann auch früher im Video geschehen – etwa an einer Stelle, an der Sie noch mehr auf das Thema eingehen möchten, es aber nicht zur Anmutung des gesamten Videos passen würde.

So oder so: Für die Verlinkung bieten sich Anmerkungen und Infokarten genauso wie kleine Video-Thumbnailns auf weitere Inhalte an – YouTube bietet Ihnen hierzu fünf Abspann-Elemente, genauso wie weitergehende Erklärungen. So kommen Sie dorthin:

- Einloggen und oben rechts unter Account auf „Mein Kanal“ klicken
- Sie kommen zur „Übersicht“ und sehen alle Ihre auf YouTube hinterlegten Videos
- Klicken Sie auf das gewünschte Video und dann auf den Button „Video bearbeiten“
- Dort klicken Sie oben in der Leiste auf „Abspann & Anmerkungen“
- Hier stehen fünf Abspann-Elemente zur Wahl sowie ein Link zu weiteren Informationen



**Autor und einer der Leiter des
Competence Circles Bewegtbild:
Jamal Khan**

Kontaktdaten:
khan@marketingverband.de

Fazit

Letztlich ist der wichtigste Einfluss im YouTube-Ranking die Relevanz und die Interaktion mit Ihren Beiträgen: Bestenfalls werden Ihre Videos bis zum Ende geschaut, gelikt, kommentiert, geteilt und Ihr Kanal abonniert! Dies bedarf natürlich einiger Vorarbeit: Sorgen Sie fortlaufend dafür, dass Ihr Kanal informativ bleibt, nehmen Sie spannende Bilder für Ihre Videovorschau, texten Sie aussagekräftige Videotitel und wecken Sie durch Thumbnails, Headlines und Playlists das Interesse der Zuschauer am Ende Ihrer Videos, weitere Beiträge von Ihnen anzuschauen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Videos auf YouTube in guter Qualität (wenigstens in HD / 720p) vorliegen. Animieren Sie überall zur Interaktion, indem Sie in Ihren Videos genauso wie in Ihren Video- und Kanaltexten zum Abonnieren, Kommentieren, Teilen und Liken auffordern. Zeigen Sie auch YouTube, worum es in Ihrem Kanal geht: Abonnieren und Liken Sie ähnliche Kanäle bzw. Inhalte – es müssen ja keine Ihrer Wettbewerber sein, aber Sie erscheinen

dadurch noch häufiger in den Vorschlag-Spalten. Was ebenfalls hilfreich ist: Arbeiten Sie mit anderen Video-Anbietern auf YouTube zusammen (etwa durch eine Playlist mit Ihren und deren Videos), um Ihre Relevanz und die Anzahl Ihrer Zuschauer weiter zu steigern. Und zu guter Letzt sollten Sie das Verteilen und Bewerben Ihrer Videos und Ihres YouTube-Kanals in den sozialen Medien – wie z.B. Facebook, Twitter und Instagram – ebenfalls nicht vergessen. Alles in allem mag die Optimierung Ihrer B2B-Videos für YouTube anfangs mit viel Arbeit verbunden sein, doch im Laufe der Zeit bekommt das einen gewissen Automatismus und bringt Ihnen dann die erhofften Zuschauer. Wenn diese auch noch, wie eingangs erwähnt, zu den 50 % der heutigen B2B-Einkäufer gehören, die bis zur definitiven Kaufentscheidung Online-Content bevorzugen, zahlt sich Ihre Arbeit rund um Ihre Videos am Ende doppelt und dreifach für Ihr Unternehmen aus.

In diesem Sinne: Viel Erfolg!

Kontakt DMV-Geschäftsstelle

Telefon: 0211.864 06-0

competence@marketingverband.de

Competence Circle

Die zehn Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepaper für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende zehn Themen:

- 1 Bewegtbild
- 2 Data Driven Marketing & Decision Support Pricing
- 3 Digital Marketplaces
- 4 Employer Branding
- 5 Markenmanagement
- 6 Marketingplanung und -optimierung
- 7 Mediamanagement
- 8 Pricing
- 9 Sponsoring
- 10 Vertriebskanalmanagement

Impressum

Herausgeber: Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)
Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf
Fon +49 (0) 211.864 06-0
info@marketingverband.de
www.marketingverband.de

Foto (Seite 1): ©mrmohock - stock.adobe.com

1. Auflage, März 2018

ISSN (Print) 2512-5842
ISSN (Online) 2512-5656