

Online-Videos auf YouTube

Tipps und Checkliste

Dr. Günter Umbach

 www.umbachpartner.com 

Healthcare Business Expert

Online-Videos-YouTube-Tipps-Checkliste

Vertrauen

Verbindung schaffen

Beziehung aufbauen

Keine kurzfristigen Verkäufe erwarten

Nutzen

Welches Problem meiner
Zuhörer löse ich?

Hochwertiger Content

- Aufmerksamkeitsstark (aktuell)
- Prägnant (kluge Wortwahl)
- Durchdacht (Story telling)
- Zielgruppenspezifisch

→ guter Redakteur oder Texter

Content: Kategorien / Überschriften

- Ratgeber: Tipps
- Checkliste
- Interviews mit Experten
- Fallbeispiel / Kasuistik

Interne Verantwortung

- Verantwortlicher / Projektleiter
- Ressourcen
- Wie häufig

Punkte im Vorfeld

- Zielgruppe
- Inhalte (Content)
- Name (gut zu merken)
- Neugierig machende Beschreibung
- Länge: 8 - 15 min (kontrovers)
- Equipment: Kamera, Beleuchtung, Mikrofon
- Software (z.B. Camtasia)

- Sprecher
- Jingle (Eingangsmusik)
- Eingangsformulierung (Intro)
- Struktur / Sequenz / Kapitel
- Call-to-Action
- Sichtbar machen: Webseite, Newsletter ...
- Erfolgskriterien: ...

Beispiele

Tipps I

Kennen Sie Ihre Zielgruppe und deren Wünsche und Probleme

Content: Bieten Sie Lösungen für deren Probleme

Schauen Sie, welche Videos von den Konkurrenten am meisten gesehen werden

Erstellen Sie Videos mit gutem Content

Die relevanten Keywords kennen

Hinweis: Google bzw. YouTube "*Auto-Suggest*" bzw "*Autocomplete*" sind hilfreich

Keywords im gesprochenen Teil des Videos akustisch erwähnen

Keywords im Dateinamen des Videos erwähnen

Tipps II

Entwickeln Sie eine treffenden Kanalnamen

Schreiben Sie eine prägnante, nutzenversprechende Kanalbeschreibung

Titel eines Videos: Relevante Keywords ("Schlagworte", "Stichworte") verwenden. Die ersten drei Wörter sind die wichtigsten "*Frontload our keywords*". Angeblich werden Begriffe in Klammern positiv bewertet, z.B. (*Praktische Tipps*), (2021).

Schreiben Sie eine relativ lange Video-Description (circa 100 bis 200 Worte)

Aufmerksamkeitsstarkes Vorschaubild ("Thumbnail", "Startbildschirmseite"), am besten mit gut lesbaren Worten und einem menschlichen Gesicht

Attraktives Channel Design (Worte, Logo, Farbe, Layout, etc)

"Water mark" in Video einbauen (oft rechts unten) as "Subscribe-Erinnerung"

Infokarte: Playlist: Geben Sie ein eigenes Video mit verwandtem Thema an

Tipps III

Tipps in Anlehnung an Brian Dean: How to Get More Views on YouTube in 2021

Sequel technique: Find a popular video in your niche, analyze their keywords (view them in the source code) and then use these in your own title, description, phrases, etc ("related metadata"). Symbolically speaking, you "sprinkle" the relevant words in your own video.

Remember: Also say / articulate your key words or variations of it in your video.

Goal: To show up as a suggested video (in the sidebar) next to an already popular video

Use "Pattern Interrupts": Examples: Music, Visuals and other elements to maintain viewer's attention

Zu guter Letzt: Regelmäßig neue Videos platzieren (Redaktionsplan), am besten immer zur gleichen Zeit

Tipps IV

Weitere Empfehlungen

Geduld und Selbstdisziplin haben: Wissen, dass ein gutes Ranking bei Google und YouTube Zeit erfordert (mehrere Wochen bis Monate)

Sie können Videos miteinander verlinken in Playlist (Endlosschleife)

Backlinks zum YouTube-Kanal auf anderen Plattformen (z.B. Facebook) platzieren, um Traffic zu den Videos zu generieren ("in anderen Medien teilen", "Sharing")

Wählen Sie den YouTube-Kanal (und nicht Facebook) als Ihren primären Kanal, auf dem Sie Ihre Videos hochladen

Anmerkung:

Ein YouTube-Channel hat einen eigenen Analytics-Bereich (YTA), in dem man Zahlen zu Abonnenten, Zugriffe, etc findet. Mit diesen Daten kann man sein eigenes Angebot optimieren.

Key Performance Indicators (KPIs) bzw. Metrics I

Key Performance Indicator: Watch Time

Die Relevanz des Algorithmus "Watch Time" kennen, der die Reihenfolge der Suchergebnisse bei YouTube stark beeinflusst.

Watch Time = Aufrufe x Engagement

Die Watch Time zeigt, wie viel Minuten des Gesamtvideos die User sich ansehen - was ein Hinweis darauf ist, wie gut und spannend der Content für die Zielgruppe ist. Für das Ranking ist gut, wenn 70 bis 80% der Gesamt-Videolänge geschaut werden.

Deswegen ist gut, die Spannung zu halten und darauf hinzuweisen, dass es gegen Ende etwas wichtiges gibt.

Es gibt sogar Leute, die in ihre Videos (ohne Ton und ohne sie zu schauen) in voller Länge bis zum Ende abspielen lassen, um einen kleinen Beitrag zur Verbesserung der "Watch time" zu leisten - ist allerdings sehr mühselig.

Motto: Je länger die "Watch time" umso besser.

Key Performance Indicators (KPIs) bzw. Metrics II

Key Performance Indicator: Views

Wie oft wurde das Video aufgerufen?

Key Performance Indicator: Abonnenten

How many people subscribed to your channel?

Key Performance Indicator: Conversion rate

Wichtig, wenn Sie Traffic auf eine bestimmte Webseite (Kauf eines Produktes, Anmeldung zu einem Webinar, etc) generieren wollen. Welcher Prozentsatz der Besucher klicken auf den angegebenen Link und kommen so eine Webseite? Hinweis: Wenn Sie keinen Link angeben, kann man auch nicht drauf klicken. Die meisten Autoren empfehlen, diesen Link nicht ganz am Anfang der Videobeschreibung (wozu man aus reinen SEO-Gründen eventuell tendieren könnte), sondern besser in der zweiten oder dritten Zeile zu platzieren.

Key Performance Indicators (KPIs) bzw. Metrics III

Key Performance Indicator: Average view duration

The average view duration is the total watch time of your YouTube video divided by the total number of plays and replays.

Key Performance Indicator: Views to subscribers ratio

If your video is getting many views, but none of the viewers subscribe to your channel, you're not getting customers.



www.umbachpartner.com



www.youtube.com

www.youtube.com/user/gunterumbach