



Video Content Marketing auf YouTube

Einführung in das Video Content Marketing und praktische Handlungsempfehlungen für Unternehmen auf YouTube

Ilknur Demiröz

Prof. Dr. Monika Engelen

IBAL Schriftenreihe: Contributions to Business Administration and Leadership
Jahrgang 2022, Band 2

Vorwort

Das vorliegende Paper fasst die Erkenntnisse zum Einsatz von Video Content Marketing auf YouTube für Unternehmen zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Frau Ilknur Demiröz, die von August 2021 bis November 2021 von Prof. Dr. Monika Engelen und Prof. Dr. Torsten Klein betreut wurde. Neben theoretischen Betrachtungen und der Einordnung von YouTube in den Mediamix betrachtet die Bachelorarbeit strukturiert die Einsatzmöglichkeiten und mögliche Zielsetzungen von Video Content Marketing. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse von Agenturempfehlungen konnten übergreifende Handlungsempfehlungen identifiziert werden.

Dieses Paper dient als Einstieg in das Grundverständnis von Video Content Marketing. Es zeigt die erste Schritte in YouTube für Unternehmen auf und leitet einige relevante Handlungsempfehlungen für Unternehmen ab.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Inhaltsverzeichnis	2
1 Einführung	3
2 Grundlagen zu Video Content Marketing und YouTube	3
2.1 Was ist (Video) Content Marketing?	3
2.2 Ziele, Zielgruppen und Einsatzmöglichkeiten von Video Content Marketing	4
2.3 YouTube	5
3 Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren für Video Content Marketing auf YouTube	6
3.1 Tipps für erfolgreiches Video Content Marketing auf YouTube	7
3.2 YouTube für Video Content Marketing verwenden	9
3.2.1 Unternehmenskonto erstellen	9
3.2.2 YouTube Kanalerstellung	9
Kanalgrundeinstellungen	9
Kanalbranding	10
3.2.3 YouTube Creator Studio	10
3.2.4 YouTube Analytics Tool Grundlagen	10
4 Fazit	12
5 Literaturverzeichnis	13

1 Einführung

Jeden Tag verbringen Menschen in Deutschland aktuell im Durchschnitt 196 Minuten im Internet. Im Jahre 2000 wurden dagegen im Durchschnitt täglich nur 17 Minuten im Internet verbracht.¹ Mit dem Anstieg des allgemeinen Internetkonsums wurden auch Videos im Internet beliebter. Allein auf dem größten Videoportal YouTube werden weltweit pro Minute 400 Stunden Videomaterial hochgeladen.²

Mit der steigenden Reichweite und Beliebtheit von Videoformaten und Videoplattformen im Internet ist eine neue Form von Medium entstanden. Unternehmen können Videoformate vielfältig in der Kommunikation einsetzen, um verschiedene Inhalte zu vermitteln. Doch welche Inhalte („Content“) können und sollten für welche Zwecke und Zielgruppen eingesetzt werden? Wie kann Video als Medium effektiv und effizient genutzt werden? Diese Fragen motivieren die fol-

2 Grundlagen zu Video Content Marketing und YouTube

2.1 Was ist (Video) Content Marketing?

Übersetzt aus dem Englischen bedeutet Content „*Inhalt(e)*“. Unter dem Sammelbegriff Content werden im Bereich des Onlinemarketings alle Inhalte bzw. Informationsgehalte, wie zum Beispiel Bilder, Videos, Texte, Grafiken und Daten, zusammengefasst, mit denen sich die Botschaften übermitteln lassen.³

„Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.“⁴

Content Marketing liefert Inhalte mit Mehrwert, wobei das eigene Unternehmen oder das eigene Produkt bewusst in den Hintergrund rücken. An dieser Stelle rücken informierende, beratende und unterhaltende Inhalte in den Vordergrund.⁵

Pulizzi (2021) beschreibt diesen Wechsel von Push- zu Pull-Kommunikation folgendermaßen: *“Instead of pitching your products or services, you are provide truly relevant and useful content to your prospects and customers to help them solve their issues.“⁶*

Video Content Marketing beschreibt folglich den Ansatz, durch Inhalte in Videoform in die Kommunikation mit potenziellen und bestehenden Konsument:innen zu kommen.

¹ Vgl. ARD, Statista, 2018, abgerufen am 20.11.2021.

² Vgl. YouTube, Statista, 2015, abgerufen am 20.11.2021.

³ Vgl. Schauer-Bieche, 2019, S.4.

⁴ Pulizzi, 2021, aufgerufen am 12.10.2021.

⁵ Vgl. Lammenett, 2017, S.163.

⁶ Pulizzi, 2021, aufgerufen am 12.10.21.

2.2 Ziele, Zielgruppen und Einsatzmöglichkeiten von Video Content Marketing

Mögliche Zielgruppen und Einsatzmöglichkeiten von Video Content Marketing können entlang der Purchase Funnel Phasen strukturiert werden:



Abbildung 1: Ziele, Zielgruppen und Einsatzmöglichkeiten von Video Content Marketing, eigene Darstellung.

Mit Video Content kann man vor allem **potentielle Kund:innen** auf das eigene Unternehmen und Produkt aufmerksam machen, dieses bekannter machen, Lösungen vorstellen und versuchen, einen Kaufwunsch und Kauf zu animieren.

Die Beziehung zu **bestehenden Kund:innen** kann sowohl auf der eher funktionalen Produktebene als auch emotional gestärkt werden. Durch Hilfestellungsvideos (z.B. Tutorial) kann erklärt werden, wie das Produkt besser genutzt oder Fehler behoben werden können. Unterhaltende, emotionale Geschichten oder informative Videos zu kundenrelevanten Themen können zu einer Bindung mit dem Unternehmen führen.

Potenzielle Mitarbeiter:innen stellen eine weitere mögliche Zielgruppe dar. Durch informative und/oder unterhaltende Videos zur Arbeit im Unternehmen oder Tipps für die eigene Bewerbung kann eine positive Wahrnehmung als attraktive Arbeitgeber:in geschaffen werden.

Die Einsatzmöglichkeiten lassen sich in drei grundsätzliche Kategorien einteilen: Help, Hub und Hero

1. **Help** Content (auch Hygiene Content genannt) sind Videos, die informieren und helfen, beispielsweise Tutorials, How to Do Videos und Hilfestellungen. Diese adressieren generelle Fragestellungen (z.B. Wie flechte ich einen französischen Zopf?) oder produktspezifische Fragestellungen (z.B. Wie nutze ich Funktion x? Wie behebe ich Fehler y? Was mache ich, wenn das Produkt z macht?).

Beispiele für Help Content:

- OBI Baumarkt Tutorial zum Verlegen von Bodenfliesen: https://www.youtube.com/watch?v=scl88seuiBg&list=PLRiNbeBvpyN3GHIau5TG8G7_Nz1Yo210W
- YouTube Kanal Ersatzteilshop TV Anleitung von Dyson Staubsaugermodell DC 19 Trommeltausch: <https://www.youtube.com/watch?v=wwh4XJN7CAU>

2. **Hub** Content sind informative Videos zu kundenrelevanten, meist produktangrenzenden Themen, die zu bestimmten Zeiten regelmäßig hochgeladen werden. Beispielsweise jeden Freitag werden die meistgestellten Fragen im Kanal beantwortet. Durch den regelmäßigen Upload entstehen Serien und im besten Fall auch eine regelmäßige Zuschauerschaft.

Beispiele für Hub Content:

- Mach mal mit OBI Kanal, in dem gezeigt wird, wie Räumlichkeiten verschönert und umgebaut werden (sogenannte Room Makeovers). Beispielvideo „Folge 5.2 – Die GANZE WAND kommt weg! - Hammer-Action in Leas Zimmer | MACH MAL mit OBI“ <https://www.youtube.com/watch?v=zcsPTh6JrW0>
- DM führt monatlich Interviews mit Influencern oder Prominenten durch. Beispielvideo „al-verde Magazin - Interview des Monats mit Lisa Martinek“ <https://www.youtube.com/watch?v=f1kgfoXURHU&list=PL2UiZ2JNBffEvclniV-eZv7eWq75bfy2&index=13>

3. **Hero** Content sind inspirierende Videos oder emotionale Geschichten. Diese erfordern ein echtes Storytelling (=dramaturgisch aufgebaute Geschichte) und besondere Anlässe (z.B. persönliche Weihnachtsgeschichten). Treffen die Videos den Nerv des Publikums, dann haben diese das größte Potenzial, weitergeleitet zu werden.

Beispiele für Hero Content:

- EDEKA Weihnachtswerbung Ende 2015 mit 68. Mio Aufrufe: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqRo>
- IKEAs emotionales Storytelling im Werbespot über Freundschaft und Familie September 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=ixpdR7VEIq4>
- IKEAs Werbespot über Nachhaltigkeit in „Lustig und Unterhaltsam“ März 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=Uzg3K7IdLYk>

2.3 YouTube

Im Februar 2005 wurde „*Youtube.com*“ gegründet. Die drei Gründern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim hatten sich bei PayPal als Mitarbeiter kennengelernt. Die Grundidee war es eine User-Generated Content Mitmach-Plattform zu schaffen, auf der Nutzer selbstgedrehte Videos und Content veröffentlichen können.



Das erste veröffentlichte YouTube Video dauerte 19 Sekunden und trug den Titel *“Me at the Zoo“*. Zu sehen war einer der YouTube Gründer Jawed Karim vor einem Elefantengehege im Zoo (siehe Abbildung 2). Die Idee zog viele Nutzer an und die Plattform wuchs rasant an.

Bereits im Oktober 2006 wurde YouTube von Google für 1,65 Mrd. US-Dollar übernommen und ist offiziell die Tochtergesellschaft von Google.⁷

Abbildung 2: Das erste Video auf YouTube mit mittlerweile 10 Mio. Aufrufen.

Derzeit (Stand Ende 2021) nutzen monatlich 2,3 Milliarden Menschen aktiv YouTube. Das Unternehmen zählt damit (nach Facebook) zu den beliebtesten sozialen Netzwerken und ist die führende Videoplattform weltweit.⁸ Täglich werden auf YouTube eine Milliarde Stunde Videos angeschaut.⁹

Laut eigenen Angaben können Nutzer:innen auf YouTube auf 80 Sprachen zugreifen und die Videoplattform deckt somit 95% der gesamten Internetbevölkerung ab.¹⁰ Zudem ist YouTube nicht nur der größte Video-Plattform, sondern auch die zweitgrößte Suchmaschine im Internet.¹¹

3 Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren für Video Content Marketing auf YouTube

Video Content Marketing erfordert (wie jede andere off- oder online-Marketingkampagne) zuerst eine Definition der **Ziele** sowie die Festlegung und Recherche der **Zielgruppe(n)**.

Kernfragen sind folglich:

- Was wollen wir erreichen? Welche Kenngrößen, in welcher Höhe, wie gemessen, bis wann?
- Wer sind unsere Zielgruppe(n)? Haben wir eine oder mehrere, die wir gezielt adressieren?
- Was sind die Bedürfnisse, Themen und Fragen unserer Zielgruppe?

Anschließend recherchiert man intensiv Konkurrenzangebote, Zeitgeschehen und aktuelle (Video)Trends. Aus diesen Erkenntnissen entwickelt man die eigene übergreifende **Contentstrategie**, die beinhaltet

- wie man sich grundsätzlich je Zielgruppe präsentiert (Sprache, Design, Personen) und
- welche Themen man adressieren möchte.

Darauf aufbauend erstellt man einen eigenen **Content- und Redaktionsplan**. Dieser beinhaltet vor allem

- wann welche Inhalte erstellt und
- veröffentlicht werden sollen,

⁷ Vgl. Funke, 2016, S. 25

⁸ Vgl. We Are Social, Hootsuite, Data Report, 2021

⁹ YouTube, 2017.

¹⁰ Vgl. YouTube, 2021.

¹¹ Vgl. Krachten & Hengholt, 2018, S.10.

- wie diese auf anderen Medien kommuniziert werden sollen (Ankündigung via andere Social Networks, Einbindung in eigene Website etc.),
- wer und wie man Kommentare der Videos betreut.

3.1 Tipps für erfolgreiches Video Content Marketing auf YouTube

Der Erfolg einzelner Videos ist stark abhängig von den Inhalten und der kreativen Gestaltung. Aber auch eher strategische und technische Aspekte können eine große Rolle spielen und sollten bedacht werden. Eine Analyse von Empfehlungen von zehn Marketingagenturen zeigt folgende am häufigsten genannten, eher strategischen und technischen Erfolgsfaktoren.

1. **Konsistente Content Strategie**

Eine klare Strategie koordiniert die Content Marketing Aktivitäten. Diese beinhaltet, wer mit welcher Zielsetzung adressiert werden soll und für welche Themen man als Unternehmen wahrgenommen werden möchte. Basierend darauf kann ein konkreter Content- und Redaktionsplan entworfen und umgesetzt werden.

2. **Inhalte mit Mehrwert** für die Zuschauer:innen

Qualität soll vor Quantität stehen. YouTube schlägt meist nur inhaltlich gute Videos auf der Startseite vor. Mehrwert kann durch Emotionen oder Informationen geschaffen werden.

Durch **Emotionen** bleiben die Videos länger in Erinnerung und es sorgt für Aufmerksamkeit der Nutzer. Der Fokus sollte im Video mit emotionalem Fokus auf die Unterhaltung gesetzt werden und nicht auf die Bewerbung des Unternehmens oder eines Produktes.

Informative Videos adressieren konkrete Fragestellungen, z.B. bei erklärungsbedürftigen Produkten Tutorials/How to Do Video Formate. Diese sollten auf Fragestellungen, die aktuelle und potenzielle Kund:innen bewegen, ausgerichtet sein und diese dann auch kompakt beantworten.

3. **Keywords und Video SEO**

Wie bei allen online-Marketingmaßnahmen muss man sich fragen, zu welchen Begriffen (**Keywords**) das Video gefunden werden soll. Auf diese Keywords muss sowohl Video als auch die Beschreibung dazu konsequent optimiert werden.

- Die Begriffe die Kunde:innen verwenden würden und zu denen das Video gefunden werden soll, sollte man am Anfang festlegen. Dabei kann man gut eine Kombination aus **permanenten Keywords** (wie der Unternehmensname oder eine Produkthanwendung) und **wechselnden Keywords** (für einzelne Kampagnen, saisonale oder Trendthemen) verwenden.
- Dieses relevante Keyword muss man dann in zum Inhalt passenden, Interesse weckenden und kurzen **Videotitel** verwenden.
- Des Weiteren sollte man die wichtigsten Keywords (drei bis sechs) als **Tags** ergänzen. Dies fördert die Auffindbarkeit in Suchen.
- Man sollte **Videobeschreibung** verwenden. Diese sollten den Inhalt des Videos beschreiben. Ebenso könnten Links zur Unternehmensseite oder dem Social Media Profilen des Unternehmens eingebettet werden.

4. Videooptimierung

Neben den kreativen Aspekten der Videoproduktion gibt es auch technische Aspekte, die dem aktuellen Standard entsprechend optimiert sein sollten. Dazu zählen:

- Es hilft das **Video in Kapitel** zu unterteilen. Ins besonders bei Videos die länger als drei Minuten dauern können mit Kapitel Inhalte leichter (wieder) gefunden werden.
- Man kann **Thumbnail** erstellen, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken und somit zum Anklicken des Videos zu animieren. Ein Thumbnail ist eine Text-Bild-Kombination. Der Text sollte attraktiv sein und das Bild spannend und auffällig sein.
- **Playlists** fassen mehrere Videos in einer Liste zusammen. Sie können helfen, Serien und zusammengehörende Videos zu strukturieren. Auch diese sollten mit passenden Keywords und Tags versehen werden.
- **Call-to-Actions** sind konkrete Handlungsaufrufe (z.B. eine Website für mehr Infos zu besuchen, den Kanal zu abonnieren, ein Like zu hinterlassen oder das Video zu kommentieren). Diese können in der Videobeschreibung und vor allem direkt oder als extra **Infokarte** (= Bereich mit Informationen, der über das Video gelegt wird und meist auf eine Website oder anderes Video verlinkt) im Video platziert werden.
- Videos sollten natürlich in **hoher Auflösung** erstellt werden, mindestens in 1080p HD.

5. Regelmäßigkeit

YouTube User sind es gewohnt, regelmäßig mit neuen Inhalten versorgt zu werden. Des Weiteren fließen regelmäßige Uploads von neuen Videos positiv in die Bewertung bei der Suche ein. Daher sollte Content Marketing eine kontinuierliche Aufgabe sein. Ein Redaktionsplan unterstützt die Planung von Inhalten und sollte grob für die nächsten drei Monate sowie detailliert für die nächsten drei bis vier Wochen erstellt und rollierend aktualisiert werden. Die Empfehlungen schwanken, aber meist wird empfohlen, ein bis zwei Videos pro zu Woche zu veröffentlichen.

6. Communitybildung

Die Community, also die Zuschauer:innen, die den Kanal abonnieren, legt meist Wert auf Feedback und Anerkennung. Es empfiehlt sich, Umfragen durchzuführen (z.B. mithilfe des Community Tools auf YouTube), die Kommentare zu beantworten und sich auch zu bedanken. Auch diese Communitypflege und -aufbau sollte aktiv geplant und in dem Redaktionsplan verankert sein.

7. Erfolgsmessung und kontinuierliche Verbesserung

Auf Grundlage der vorher festgelegten Zielen kann mit YouTube Analytics eine Erfolgsmessung zahlreicher Kennzahlen durchgeführt werden. Unternehmen können und sollten regelmäßig wichtige Kennzahlen (wie Anzahl der Abonnenten, Anzahl der Videoaufrufe, Likes und Weiterleitungen, aber auch Abbrüche) überprüfen. Basierend auf den Kennzahlen können Erfolgs- und Misserfolgskriterien erkannt werden. Die eigene Contentstrategie und insb. der operative Content- und Redaktionsplan sollten entsprechend faktenbasiert überarbeitet und verbessert werden.

3.2 YouTube für Video Content Marketing verwenden

In Folgenden werden die ersten Schritte in der Erstellung und Nutzung eines Unternehmenskanals auf YouTube beschreiben. Dies dient als Einstieg in die Nutzung von YouTube und stellt den aktuellen Stand (Ende 2021) dar. Die Funktionen und Möglichkeiten unterliegen allerdings häufiger Änderungen.

3.2.1 Unternehmenskonto erstellen

Im ersten Schritt wird ein Unternehmenskonto angelegt. Als Teil von Google können Nutzer:innen mit einer Kontoeröffnung alle Google Produkte nutzen. Bei der Eröffnung ist anzugeben, ob der Kanal für private Zwecke eröffnet wird oder für ein Unternehmen.¹² Die Nutzung von YouTube ist kostenlos.

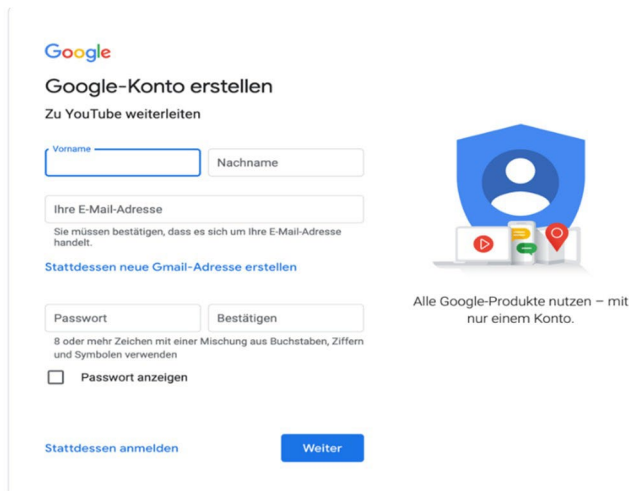
The image shows the Google account creation interface. At the top, it says 'Google-Konto erstellen' and 'Zu YouTube weiterleiten'. There are input fields for 'Vorname' and 'Nachname', followed by 'Ihre E-Mail-Adresse'. Below that, there are fields for 'Passwort' and 'Bestätigen'. A blue button labeled 'Weiter' is at the bottom right. To the right of the form is a graphic of a blue shield with a person icon and a laptop with YouTube, Gmail, and Maps icons. Text below the graphic says 'Alle Google-Produkte nutzen – mit nur einem Konto.'

Abbildung 4: Google Kontoerstellungssseite für die Erstellung eines Kontos für YouTube (Google,2021)

3.2.2 YouTube Kanalerstellung

Kanalgrundeinstellungen

Die Erstellung des Kanals erfolgt nach der Anmeldung auf der Webseite von YouTube mit dem zuvor erstellten Account. Man wählt einen geeigneten Namen für den Kanal. Dieser sollte mit dem Unternehmen in Bezug stehen und erkennen lassen, welchen Content der Kanal bietet. Bereits bei dem Kanalnamen und der Kanalbeschreibung kann man relevante Keyword verwenden. Es ist jederzeit möglich, im Nachhinein den Kanalnamen zu ändern. Jedoch wird meist davon abgeraten, da Konsumenten dann oft verwirrt werden oder den Kanal nicht mehr finden.¹³

Des Weiteren ordnet man den Kanal einer Kategorie zu und hat als der Kanalhaber:in die Möglichkeit, weitere Social-Media Konten zu verlinken. Ebenso sollte die geschäftliche E-Mail-Adresse und die Webseite verlinkt werden.¹⁴

¹² Vgl. Gerloff, 2015, S. 45.

¹³ Vgl. Krachten & Hengholt, 2018, S.24.

¹⁴ Vgl. Vgl. Krachten & Hengholt, 2018, S.46.

Kanalbranding

a) Profilbild

Das Profilbild des Kanals ist sichtbar für die Zuschauer auf dem Kanal sowie auch auf öffentlichen Aktivitäten für andere sichtbar. Das Profilbild muss den Community-Richtlinien entsprechen (diese sind auf der Webseite von Google YouTube Support nachzulesen) und dürfen den Dateityp JPG, GIF, BMP oder PNG haben. Der von YouTube empfohlene Bildmaß beträgt 800 × 800 Pixeln.

b) Wasserzeichen

Ein Wasserzeichen im Video ordnet das Video noch deutlicher dem Kanal und/oder Unternehmen zu. Dieses erscheint entweder durchgehend über die gesamte Videolaufzeit, am Ende des Videos oder auch zu benutzerdefinierten Zeiten im Video. Die Mindestgröße beträgt 150 × 150 Pixel und die Dateigröße darf maximal ein Megabyte betragen.

c) Kanalbanner

Eines der wichtigsten Elemente des Kanalauftritts ist der Kanalbanner. Das Bannerbild hat optimaler Weise eine Größe von 2.048 x 1.152 Pixel mit einem Seitenverhältnis von 16:9. Bei anderen Größen und Formaten besteht die Gefahr, dass das System je nach Gerät unterscheidet und es dann zugeschnitten dargestellt wird.

3.2.3 YouTube Creator Studio

Der Upload und die Verwaltung der Videos erfolgen über den Funktionsbereich YouTube Creator Studios. Außerdem ist über den Creator Studio auch eine Liveübertragung möglich. Im Creator Studio Bereich befinden sich wichtige Elemente zur Verwaltung des Kanals, die wichtigsten Elemente werden im Folgenden erläutert:

- **Dashboard:** Auf dem Dashboard erhält die Kanalhaber:in wichtige aktuelle Mitteilungen, Benachrichtigungen und Nachrichten über Neuigkeiten auf YouTube.
- **Inhalte:** Eine Übersicht der bereits hochgeladenen Inhalte.
- **Playlists:** Dieses Element ermöglicht die Erstellung einer Playlist und dient zu der Verwaltung dieser.
- **Kommentare:** Über dieses Element kann der Kanalhaber:in die Kommentare verwalten und, falls es nötig ist, zu löschen. Ebenso besteht die Möglichkeit, die Kommentare nach bestimmten Begriffen zu filtern. Die gefilterten Kommentare werden nicht automatisch veröffentlicht und der Kanalhaber hat 90 Tage lang Zeit zur Überprüfung und Veröffentlichung oder Löschung der gefilterten Kommentare.
- **Analytics:** Dieser Bereich zeigt Kennzahlen zur Nutzung des Kanals auf. Z.B.: Wie viele Abonnenten das Kanal hat, wie viele Stunden Wiedergabezeit und viele weitere Informationen über die Leistung des Kanals und der Videos sind über diese Funktion verfolgbar. Einige der wichtigsten Bereiche sind im nächsten Kapitel beschrieben.

3.2.4 YouTube Analytics Tool Grundlagen

Auf Grundlage der vorher festgelegten Ziele können mit YouTube Analytics Erfolgsmessungen durchgeführt werden. Die wesentlichen Teile des YouTube Analytics Dashboards sind:

Echtzeitberichte zeigen den Kanalhaber:innen die folgenden Metriken:

- Anzahl der Kanalabonnente:innen in Echtzeit
- Anzahl der Nutzer:innen die den Kanal angesehen haben
- Die Aufrufzahl der beliebtesten Videos sowie Anzahl deren Aufrufe in Echtzeit.

Diese sind besonders relevant für die Analyse von Liveübertragungen oder zu einem Zeitpunkt angekündigte Veröffentlichungen

Berichte zu Wiedergabezeit zeigen, ob die Videos ganz gesehen wurden, außerdem werden die Stellen des Wiedergabeabbruchs des Videos angegeben. Anhand dieser Informationen kann man die Videolänge optimieren und eventuell typische Absprungsgründe in den Inhalten identifizieren.

Berichte zu Interaktionen dienen zur Analyse der Zuschauerinteraktion. Die Metriken zur Interaktionsanalyse sind:

- Wie viele „*Mag ich*“ oder „*Mag ich nicht*“ Bewertungen erhalten wurden.
- Welche Inhalte von den Nutzer:innen kommentiert wurden.
- Welche Inhalte in den sozialen Medien geteilt wurden sind.
- Welche Inhalte in einer Playlist auf dem Kanal der Nutzer:innen eingespeichert wurden.¹⁵

Anhand dieser Metriken kann man eigene Erfolgsfaktoren in der Gestaltung und den Inhalten der Videos identifizieren und weiterentwickeln.

¹⁵ Vgl. YouTube Creator Academy, Mit YouTube Analytics Einblicke erhalten, abgerufen 27.11.2021.

4 Fazit

YouTube bietet für Unternehmen aller Größen die Möglichkeit, Video Content Marketing durchzuführen. Es gibt zahlreiche Einsatzgebiete für B2C und B2B Unternehmen, von der Gewinnung der Aufmerksamkeit neuer Kunden bis zur Kundenbindung und dem Branding als Arbeitgeber.

Wichtig ist dabei, nicht einfach aktionistisch zu handeln, sondern

- in ersten Schritt sich die **Ziele** und **Zielgruppen** zu definieren,
- eine **Strategie** mit Zielgruppen, zu nutzenden Einsatzgebieten und grundlegenden Inhaltsthemen zu entwerfen
- und in eine **klaren Content- und Redaktionsplan** zu überführen, um regelmäßigen zielgruppenrelevante Inhalte zu zeigen.

Die Ergebnisse sollte man mit YouTube Analytics verfolgen und kontinuierlich auswerten und reflektieren.

Die Möglichkeiten und Funktionalitäten von Video Content Marketing und YouTube verändern sich stetig. Dieses Praxis Paper bietet einen allgemeinen Einstieg in das Thema bietet und zeigt generelle Erfolgsfaktoren zum Stand Ende 2021 auf.

5 Literaturverzeichnis

- Academy, Y. C. (o.J.). *Grundlagen YouTube Analytics*. Von <https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=de> abgerufen. Abgerufen am 19.11.21.
- ARD, Z. (Oktober 2018). *Tägliche Nutzung des Internets in Minuten in Deutschland bis 2018*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> abgerufen. Abgerufen am 20.11.21.
- Ascherl, S. (2021). *Content Marketing Kompendium*. Landshut: Bmu.
- Cisco. (27. November 2018). *Cisco Predicts More IP Traffic in the Next Five Years Than in the History of the Internet*. Von <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?articleId=1955935> abgerufen. Abgerufen am 20.10.21.
- Cockerham, L. (o.J.). *What is Video Content Marketing? Overview & Resources*. Von <https://www.skeletonproductions.com/insights/what-is-video-content-marketing> abgerufen. Abgerufen am 04.11.21.
- Creator, Y. S. (o.J.). *Kanal anpassen und Verwalten* Von https://support.google.com/youtube/answer/6180214?hl=de&ref_topic=9257884 abgerufen. Abgerufen am 21.10.2021.
- Deutschland, d.-d. m. (30. September 2013). *YouTube*. Von <https://www.youtube.com/watch?v=4uyqmmsJ33k&list=PL2UiZ2JNBFFG8-LYAVqE0LjFp5J70QYyA&index=22> abgerufen. Abgerufen
- Eschbacher, I. (2017). *Content Marketing - Das Workbook*. Frechen: mitp-Verlag.
- Frühbrodt, L. (18.05.2016). *Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung. Von https://www.otto-brennerstiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/A_H86_Contentmarketing_Fruehbrodt_2016_06_09.pdf abgerufen. Abgerufen am 25.11.2021.
- Funke, S.-O. (2016). *Video ist King!* Bonn: Rheinwerk Computing .
- Gerloff, J. (2015). *Erfolgreich auf YouTube Social-Media-Marketing mit Online-Videos* . Frechen: mitp-Verlag.
- Graap. (2015). *Video-Marketing Erfolgreicher Content für YouTube & Co*. In A. Graap. mitp.
- Heinrich, S. (2020). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen*. Trier, Deutschland: Springer Gabler.
- Hengholt, C. K. (2018). *YouTube Spaß und Erfolg mit Online Videos*. Heidelberg: dPunkt Verlag GmbH.
- YouTube. (Juli 2015). *Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute bis 2015*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/#professional> abgerufen. Abgerufen am 20.11.2021.
- We are Social, H. , D. (25. Januar 2021). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> abgerufen. Abgerufen am 30.09.21.

Bildnachweis:

Foto von Karolina Grabowska von Pexels

TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln
www.th-koeln.de