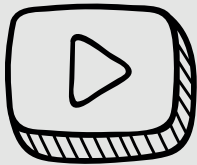


# SOCIAL MEDIA



## Marketing

**Mit Reels  
und Kurz-  
videos zu  
maximaler  
Reichweite**



ROMAN KMENTA

*DAS  
Content-Marketing-  
Ideen-Buch*

*für Ihre Videos  
auf Facebook, Instagram,  
YouTube und TikTok*

# IMPRESSUM

© 2023 Roman Kmenta, Forstnergasse 1, A-2540 Bad Vöslau –  
[www.romankmenta.com](http://www.romankmenta.com)

1. Auflage 10/2023

**Umschlag & Layout:** sternloscreative e.U.

**Coverfoto:** Freepik Premium Lizenz

**Illustration:** VoV media, Freepik Premium Lizenz

**Lektorat/Korrektorat:** VoV media

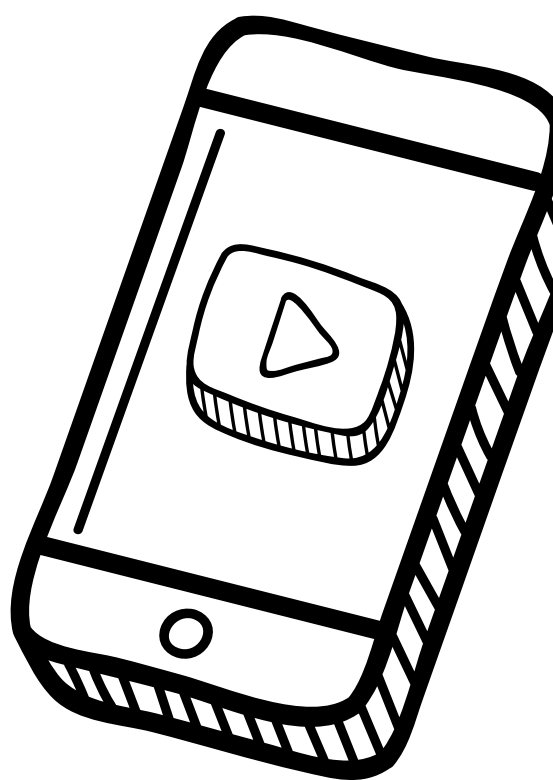
**Bildrecht:** Roman Kmenta, Andrea Sojka, Freepik Premium Lizenz

**Verlag:** VoV media – [www.voice-of-value.com](http://www.voice-of-value.com)

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung über analoge sowie digitale Medien und Kanäle. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter: tredition GmbH, Abteilung „Impressumservice“, An der Strusbek 10, 22926 Ahrensburg, Deutschland.

Die Inhalte dieses Buches wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Dieses Buch enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Betreiber oder Anbieter der betreffenden Seiten verantwortlich. Zum Zeitpunkt der Publikation dieses Buches lagen uns – nach Prüfung dieser Webseiten – keine Hinweise auf Rechtsverstöße vor. Sollten solche zu einem späteren Zeitpunkt bekannt werden, werden wir die Links so rasch wie möglich entfernen.

Bei der Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und eingetragenen Marken wurde – im Sinne der leichteren Lesbarkeit – auf die Markenzeichen verzichtet.



# INHALT

<b>WARUM ÜBERHAUPT KURZVIDEOS?</b>	<b>11</b>
<b>MEIN WEG ZU KURZVIDEOS</b>	<b>17</b>
<b>RESSOURCENSEITE</b>	<b>22</b>
<b>TEIL 1 – GRUNDLAGEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN EINSATZ VON KURZVIDEOS</b>	<b>25</b>
<b>CONTENTSTRATEGIE UND -PLANUNG</b>	<b>26</b>
Die Einsatzzwecke von Kurzvideos	27
Die Ziele und Kennzahlen	30
Die Zielgruppe	35
Die Kanäle	37
<i>Instagram</i>	38
<i>TikTok</i>	38
<i>Facebook</i>	41
<i>YouTube</i>	42
<i>LinkedIn</i>	42
<i>XING</i>	43
<i>X (vormals Twitter)</i>	43
<i>Pinterest</i>	44
<i>WhatsApp</i>	45
Die Art der Inhalte	48
Serien, Serien, Serien	50
Die Verwendung von Videos	52
Die Ressourcen	55
<i>Die zeitlichen Ressourcen</i>	55
<i>Die Arbeitsaufteilung</i>	56
Der Redaktionsplan	57

<b>DIE VIDEOPRODUKTION</b>	<b>59</b>
Technik	59
Der inhaltliche Aufbau	60
Die Idee	62
Die Planung	62
Das Skript	63
Die Aufnahme	66
Das Nachbearbeiten	68
Das Posten	71
<i>Musik</i>	73
<i>Caption / Begleittexte</i>	74
<b>ERFOLGSFAKTOREN FÜR KURZVIDEOS</b>	<b>75</b>
<b>TEIL 2 – IDEEN, KONZEPTE, BEISPIELE</b>	<b>83</b>
<b>GRUNDLEGENDE FORMATE FÜR KURZVIDEOS</b>	<b>86</b>
1. Monologe	87
2. Die Kunstfigur	88
<i>Sonderformen, Avatare und KI kreierte Persönlichkeiten</i>	89
3. Wechselnde Personen im Bild	91
4. Dialoge	93
<i>Dialoge mit unsichtbaren Zweiten</i>	94
5. Interviews	95
6. Der unsichtbare Sprecher	96
7. Stumme Videos	98
8. Musikalische Choreografien	99
<i>Die entschärfte Form</i>	100
9. Kommentare und Zusammenschnitte	101
10. Stitches, Duette und Remixe	102
11. Doubles	105

<b>DER RAHMEN</b>	<b>108</b>
Ton und Musik	108
Perfekt oder unperfekt	109
Grafische Elemente	110
Untertitel	110
Tempo	110
Räume und Hintergründe	112
Gegenstände und Utensilien	113
<b>THEMEN UND INHALTLICHE IDEEN – VORBEREITUNG UND SAMMLUNG</b>	<b>115</b>
Achtung – Vorbereitung nötig	117
Recherche	120
Vom „guten“ Kopieren	121
<b>SAMMLUNG VON THEMEN UND IDEEN</b>	<b>122</b>
1. Expertentipps, Tricks & Hacks	122
<i>Tricks &amp; Hacks</i>	123
2. Hobbies	125
3. Reisen	127
4. Sehenswertes in der Gegend	128
5. Gebäude	130
6. Aktuelle Themen	132
7. Zeitlose Themen	135
8. Wiederkehrende Anlässe	139
9. How To Videos	141
10. V-LOG Tagebuch	143
11. Parodien	145
12. Vorher / nachher	147
13. Mythen	149
14. Produktrezensionen	152
15. Mitarbeiter vorstellen	156
16. Testimonials	157

17. Umfragen	159
18. Erstaunliche Fakten / Fun Facts	163
19. Produkte und Dienstleistungen	168
20. Umfragen, Studien, Statistiken	170
21. Ausschnitte aus längeren Videos	172
22. Experimente	174
23. Schlechte Beispiele und Fehler	179
24. Fragen aus der Community	181
25. Tiere	183
26. Sprachen und Dialekte	185
27. Fachbegriffe	188
28. Geschichten in Kurzform	190
<b>HOOKS</b>	<b>193</b>
Kriterien, die ein Hook erfüllen sollte	193
4 Schritte zum perfekten Hook	194
15 Formeln für exzellente Hooks	195
<i>Kategorie 1 – Fragen</i>	196
<i>Kategorie 2 – Zahlen</i>	200
<i>Kategorie 3 – „Wie du ...“</i>	202
<i>Kategorie 4 – „So ...“</i>	204
<i>Kategorie 5 – „Grund warum ...“</i>	205
<i>Kategorie 6 – Befehle und Aufforderungen</i>	206
<i>Kategorie 7 – Meinungen, Aussagen und Zitate</i>	207
<i>Kategorie 8 – Produkte und Dinge</i>	209
<i>Kategorie 9 – Geheimnisse</i>	210
<i>Kategorie 10 – „Der schnelle Weg um ...“</i>	211
<i>Kategorie 11 – „Was du unbedingt wissen solltest“</i>	212
<i>Kategorie 12 – Verlust, Fehler und Irrtümer</i>	213
<i>Kategorie 13 – „Dafür würde ich ...“</i>	214
<i>Kategorie 14 – „Wenn ... dann“</i>	216
<i>Kategorie 15 – „Wenn ich doch ...“</i>	217

<b>CALL-TO-ACTION (CTA)</b>	<b>220</b>
Video liken	220
Video kommentieren	221
Video teilen	221
Profil / Seite besuchen	222
Kanal abonnieren	223
Person taggen	223
Auf externen Link klicken	224
Nach Ideen und Themen fragen	225
Ungewöhnliche Calls-to-Action	226
<b>DIE NÄCHSTEN SCHRITTE</b>	<b>227</b>
<b>ÜBER DEN AUTOR</b>	<b>229</b>
<b>BEGRIFFSERKLÄRUNG / GLOSSAR</b>	<b>231</b>







# WARUM ÜBERHAUPT KURZVIDEOS?

*„Warum ergibt es Sinn, ein eigenes Buch nur über Kurzvideos auf Social Media zu schreiben?“* oder vielleicht noch wichtiger: *„Warum sollten Sie es lesen?“* Und wenn ich in diesem Buch von Kurzvideos spreche, dann meine ich genauer gesagt solche mit typischerweise 30 – 60 Sekunden Länge, die das Hochformat nutzen. Sie kennen sie – je nach Kanal – unter den Begriffen wie Reels, Shorts, Stories und Ähnlichen. Um die Frage nach dem Warum zu beantworten, habe ich ein paar handfeste Gründe für Sie gesammelt:

## **Grund #1 – Kurzvideos sind DER Social-Media-Trend**

Das Thema Kurzvideos ist eines, das sich in den letzten zwei Jahren etwa zu einem der stärksten Trends in den sozialen Medien entwickelt hat. Möglicherweise war das gewaltige und rasante Wachstum von TikTok – sofern es nicht der Auslöser war – zumindest der Turboantrieb bezüglich der Zunahme des Kurzvideoformates. Oder auch umgekehrt gedacht: Vielleicht hat die ausschließliche Konzentration von TikTok auf Kurzvideos zum rasanten Wachstum dieser Social-Media-Plattform in den letzten Jahren geführt. Wer weiß das schon so genau?

## **Grund #2 – Kurzvideos sind auf allen wichtigen Kanälen**

Inzwischen findet man Kurzvideos auf fast allen wichtigen Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram, YouTube und TikTok. Auch auf anderen Kanälen, wie zum Beispiel LinkedIn oder XING sind sie anzutreffen, haben dort aber (noch) nicht die große Bedeutung. Nicht nur, dass Kurzvideos allgegenwärtig sind, es sind auch jene Posts, mit denen man fast überall aktuell die größten Reichweiten erzielt. Auf manchen Kanälen sind Kurzvideos quasi die einzigen Formate, mit denen man aktuell überhaupt Reichweiten erzielt (von bezahlter Werbung abgesehen).

### **Grund #3 – Es geht nicht mehr ohne Kurzvideos**

Das bedeutet, dass Sie dort entweder mit Ihren Kurzvideos vertreten sind und gesehen werden oder kaum bis gar nicht gesehen werden. Kurzvideos sind also zurzeit keine optionale Beimischung zu Ihrem Redaktionsplan, sondern ein Must-have.

Ohne geht es so gut wie nicht, wenn Sie von mehr als einer Handvoll Menschen wahrgenommen werden wollen – wohl-gemerkt, ohne dafür zu bezahlen.

### **Grund #4 – Noch gehören Sie zu den Ersten**

Es gibt Branchen, da tummeln sich schon relativ viele Anbieter mit ihren Kurzvideos. Das sind aber meist nur diejenigen Branchen, die traditionell immer ganz vorne mit dabei sind, wenn es um neue Trends im Social-Media-Bereich geht. Coaches, Berater und Trainer, oft in den Bereichen Marketing, Verkauf und Persönlichkeitsentwicklung, sind in dieser Gruppe öfter zu finden. Doch selbst da stelle ich fest, dass noch lange nicht alle intensiv auf Kurzvideos gesetzt haben.

In den meisten anderen Branchen, die den größten Teil der Wirtschaft ausmachen, finden sich noch sehr selten Anbieter, die bereits viel mit Kurzvideos machen. Viele sind noch immer am Überlegen, ob sie überhaupt auf Facebook, Instagram oder geschweige denn auf TikTok sein sollten oder gar müssen. Sie haben jetzt also noch viel Platz auf den diversen Plattformen, der darauf wartet, von Ihren Videos besetzt zu werden.

Sie sehen, es gibt genug Gründe für mich, dieses Buch zu schreiben und für Sie – so hoffe ich – dieses Buch zu lesen und vor allem dann auch meine Ratschläge umzusetzen. Und wenn Sie darüber nachdenken, werden Sie vermutlich auch noch den ein oder anderen sehr individuellen, persönlichen Grund finden, der für Sie ausschlaggebend ist, sich mit diesem Thema zu beschäftigen.

## **Ziel des Buches**

Das Ziel dieses Buches ist es, die Frage, die sich alle, die auf Social Media wirklich aktiv sind und ihre Kanäle professionell betreiben, immer wieder stellen „Was soll ich bloß für Videos posten?“, ausführlich zu beantworten und Ihnen jede Menge Strategien, Formate, Konzepte und konkrete Ideen an die Hand zu geben, um Ihre Social-Media-Kanäle zu füllen.

Genauer gesagt finden Sie in diesem Buch:

- Die 11 grundlegenden Formate für Kurzvideos,
- 28 Konzepte bzw. Themen, mit denen Sie Ideen für Videos kreieren können und
- Hunderte konkrete Ideen für Dutzende Branchen und Berufe sowie
- 15 Formeln, mit denen Sie Ihre Hooks ganz einfach und rasch erstellen,
- 179 Beispiele für damit formulierte Hooks,
- 9 Call-to-Action-Strategien mit
- 49 1:1 verwendbare Calls-to-Action.

Das bedeutet, egal was Sie beruflich tun, was Sie verkaufen und womit Sie Ihre Social-Media-Kanäle befüllen wollen, Sie werden in diesem Buch sicher fündig werden.

## **Ideengarantie**

Sollte das nicht der Fall sein – was ich für (fast) ausgeschlossen halte, dann senden Sie eine E-Mail an [service@romankmenta.com](mailto:service@romankmenta.com) und ich werde persönlich Abhilfe schaffen. Versprochen!

## **Für wen ist dieses Buch?**

Dieses Buch ist für alle, die ihre Social-Media-Kanäle intensiv mit Kurzvideos – Reels, Shorts, Stories etc. – bespielen und damit hohe Reichweiten und viele Interaktionen mit den Besuchern und Fans erzielen wollen.

Wenn Sie gerade ganz am Anfang stehen und gar kein Know-how haben, werden Sie mit diesem Buch sehr gut starten können und rasch Erfolge erzielen. Aber auch für all jene, die mit Kurzvideos bereits erfolgreich unterwegs sind und einfach nur auf der Suche nach neuen Ideen für die nächsten 100 Videos sind, ist dieses Buch sehr nützlich. Es führt Sie strukturiert an interessante Konzepte und Ideen heran, an die Sie bisher vielleicht noch gar nicht gedacht haben.

Und zu guter Letzt eignet sich dieses Buch durchaus auch als Arbeitswerkzeug für Social-Media-Berater und Agenturen. Sie können es nutzen (zumindest Teile davon), um die Ideenfindung mit Ihren Klienten zu vereinfachen und zu beschleunigen.

### **Vom Praktiker für Praktiker**

Manche Teile und Passagen des Buches, vor allem jene, bei denen es um die Technik oder den Videodreh samt seiner Vorbereitung geht, könnten von einer Expertin oder einem Experten in diesen Bereichen – einem Kameramann oder Regisseur zum Beispiel – sehr viel detaillierter und fachlich kompetenter beschrieben und erklärt werden. Und für alle, die sich in diese Bereiche sehr viel tiefer einarbeiten wollen, gibt es viele Bücher und Seminare, mit denen sie genau das machen können.

In diesem Buch finden Sie die wichtigsten Dinge aus all diesen Bereichen, die Sie brauchen, um zu beginnen und mit Ihren Kurzvideos rasch und möglichst einfach erfolgreich auf Social Media zu sein. Ich konzentriere mich dabei auf jene Dinge und jenes Fachwissen, das ich selbst verwende und von dem ich der Meinung bin, dass Sie es ebenso brauchen – aber auch nicht mehr.

Ich habe mich bemüht, all das wegzulassen, was Sie verwirren oder abschrecken könnte und Sie so daran hindert, mit Ihrem Kurzvideoprojekt loszulegen. Vom Praktiker für Praktiker geschrieben, könnte man es so auf den Punkt bringen.

## **Für die Leser von „Was soll ich bloß posten?“**

Im August 2020 habe ich erstmals mein Buch „Was soll ich bloß posten?“ veröffentlicht, das sich – für mich recht unerwartet – zum Bestseller entwickelte. Offenbar war das eine Frage, die sich damals viele gestellt haben und vermutlich auch heute immer noch stellen – sofern sie das Buch nicht gelesen haben. Damals waren Kurzvideos noch kein nennenswertes Thema, daher habe ich diesem Format in jenem Buch auch keine allzu große Aufmerksamkeit geschenkt, was ich mit dem Buch, das Sie nun in den Händen halten, mehr als wettmachen möchte.

Die Leser von „Was soll ich bloß posten?“ werden die eine oder andere Idee aus jenem Buch hier wiederfinden. Zum Unterschied von „Was soll ich bloß posten?“, wo es um alle möglichen Formate geht, beschäftigt sich das Buch, das Sie gerade lesen, ausschließlich mit dem Format Video – Kurzvideo, um genauer zu sein. Das bedeutet, dass auch die Ideen, die vielleicht in meinem anderen Buch zum Thema Social-Media-Beiträge zu finden sind, hier ausschließlich in Bezug auf die Umsetzung in der Form eines Kurzvideos beschrieben sind. Manche der Ideen ließen bzw. lassen sich ja auch als Foto, GIF, Podcast, Slider etc. umsetzen. Um es kurz auf den Punkt zu bringen: Auch wenn Sie „Was soll ich bloß posten?“ gelesen haben, ergibt es sehr viel Sinn, dieses Buch hier zu lesen, wenn Sie sich ernsthaft mit Kurzvideos beschäftigen und damit auf Social Media erfolgreich sein wollen. Und wenn Sie Ideen für andere Arten von Posts brauchen, werden Sie in „Was soll ich bloß posten?“ in seiner aktualisierten Auflage sicher fündig werden.

## **Organische (kostenlose) Reichweite**

Der Vollständigkeit halber möchte ich auch noch anmerken, dass es hier ausschließlich um die organische, unbezahlte Form von Video-Posts und der damit erzielbaren Reichweite geht. Das Thema bezahlte Werbung, bei dem Kurzvideos ja durchaus auch eingesetzt werden, ist nicht Thema des Buches und ein umfangreiches Thema für sich. Etliche der Ideen für Inhalte, Hooks oder auch Handlungsaufforderungen werden Sie aber ebenso nutzen können, wenn Sie Werbung auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen schalten.

## **Der Aufbau des Buches**

Den detaillierten Aufbau und alle Inhalte des Buches finden Sie im Inhaltsverzeichnis klar aufgeschlüsselt. Ich möchte Ihnen allerdings hier grob einen Überblick geben:

- Wir starten mit der sehr kurzen, aber aus meiner Sicht wichtigen Geschichte, wie ich zum Thema Kurzvideos kam.
- Dann erhalten Sie im ersten großen Teil des Buches alle Grundlagen vermittelt, um Ihre Ideen auch strukturiert in Ihrer Praxis umsetzen zu können.
- Der zweite große Teil des Buches ist dann ganz den Ideen für Ihre Kurzvideos gewidmet, wobei dort nicht nur die Inhalte selbst, sondern auch Hooks und Calls-to-Action behandelt werden, die für den Erfolg ebenso wichtig sind wie die Inhalte.

Also, wie bin ich überhaupt zu diesem Thema gekommen? Wie kam es, dass ich mich so intensiv damit beschäftigt habe, dass ich sogar dieses Buch dazu verfasst habe?



## MEIN WEG ZU KURZVIDEOS

Bis Ende 2021 war ich, was das Thema Kurzvideos angeht, noch so gut wie vollkommen jungfräulich und ahnungslos. Ja, ich hatte das ein oder andere Mal in die Smartphonekamera gesprochen, um vielleicht auch einmal eine kleine Sequenz für irgendeinen Social-Media-Kanal aufzunehmen. Sicher habe ich ab und zu irgendetwas gefilmt, das mich beeindruckt hat und es dann auf Instagram als Story geteilt. Und ich habe auch schon eine Handvoll Videos aufgenommen, um ein paar Blogbeiträge visuell zu unterstützen. Viel mehr war da aber nicht. Keine Spur von Konzept, Kontinuität, Planung, Professionalität und vor allem von Reichweite.

Ich war bis dahin auch vollkommen ungeübt, was die Aufnahme der Videos anging. Auch, wenn ich es als Redner gewohnt bin, vor Menschen manchmal auch sehr vielen zu sprechen, so ist das Sprechen von sehr kurzen Texten in eine Smartphonekamera etwas vollkommen anderes, das es von Grund auf zu erlernen galt.

Dann kam noch dazu, dass ich auch vom Videoschnitt nur eine sehr rudimentäre Ahnung hatte. Irgendwann war da mal ein Seminar zu diesem Thema, an dem ich teilgenommen hatte, aber wie so oft, wenn man das Gelernte nicht gleich übt und umsetzt, war es auch sehr rasch wieder weg.

Warum erzähle ich Ihnen das? Weil es gut sein könnte, dass es Ihnen genauso geht, wie mir damals, dass auch Sie an demselben Punkt stehen. Ich wollte etwas tun in diesem Bereich, hatte aber noch keine Ahnung, was und wie. Was ich mit diesem Buch meinen Leserinnen und Lesern vor allem auch vermitteln will, ist, dass sie auch in überschaubarer Zeit schaffen können, was mir gelungen ist. Sollten Sie schon weiter sein als ich damals, umso besser, dann haben Sie einen Startvorteil.

Bis zum Herbst 2021, war ich zwar auf allen möglichen Social-Media-Kanälen vertreten, aber – aus meiner Sicht – nicht wirklich professionell, wenngleich ich auf einigen eine durchaus herzeigbare Anzahl von Followern gesammelt hatte.

Je nachdem, welche Mitarbeiter ich gerade im Team hatte, wurde das Thema Social Media mal intensiv und dann wieder stiefmütterlich betreut. Verantwortlich war natürlich ich selbst. Der Grund für diese Situation war: Ich hatte meist keinen klaren Fokus darauf gesetzt.

Was geschah im Herbst 2021, das mich veranlasst hat, mich mit dem Thema Kurzvideos zu beschäftigen? TikTok wurde auf meiner eigenen Landkarte sichtbar. Die App hatte ich schon Monate vorher auf meinem Smartphone installiert. Ab und zu habe ich durch die unterhaltsamen Videos gescrollt, doch das war es dann auch schon wieder. Offengesagt weiß ich nicht mehr wirklich, was den Ausschlag gegeben hatte, dass die Idee Gestalt annahm, mich mit TikTok professionell beschäftigen zu wollen, sprich einen Business-Kanal dort zu betreiben.

Möglicherweise – wie so oft im Leben – war es eine Kombination von verschiedenen Einflüssen. Social-Media-Guru Gary Vaynerchuk, der damals wie heute in seinen Videos predigt, sich den Themen Kurzvideo und TikTok intensiv anzunehmen, hat sicher einen wesentlichen Beitrag zu meiner Entscheidung geleistet.

Etwas Zweites geschah auch in diesem Zeitraum: Ich holte eine neue Mitarbeiterin an Board, die eigentlich auch für andere Aufgaben vorgesehen war, sich dann aber in das Thema Social Media so vertiefte, dass sie – mit meiner Zustimmung – ganz darin aufging.

Diese Kombination führte dazu, dass der Entschluss irgendwann spät im Jahr 2021 feststand: Ein TikTok-Kanal musste her! Das bedeutete, dass Kurzvideos gar nicht das Ziel waren, sondern sie etwas waren, das sich aus dieser Entscheidung automatisch ergab. Auf TikTok gab und gibt es praktisch ausschließlich Kurzvideos (wenngleich theoretisch auch längere Formate machbar sind).

Dann ging es Schlag auf Schlag. Um von Beginn an zumindest die grundlegenden Fehler zu vermeiden, holte ich mir Martin Puttler als TikTok-Coach an Board. Wir begannen, Ideen zu sammeln, Serien zu skripten (was das ist und wie das geht, erfahren Sie später) und Videos aufzunehmen.

Die Arbeitsaufteilung war und ist immer noch so, dass ich den Content, also die Inhalte kreierte und die Rohfassung der Videos meist an meinem Schreibtisch drehte und meine Mitarbeiterin diese dann nachbearbeitet, indem sie diese schneidet und mit Bildern, GIFs und Untertiteln ein herzeigbares Endprodukt daraus macht.

Eine der größten Herausforderungen war und ist, die Kurzvideos tatsächlich kurz zu halten. Wir sprechen von Längen unter einer Minute, noch besser unter einer halben. Wenn Sie mir eine Stunde Zeit geben, über eines meiner Expertenthemen zu sprechen, dann kann ich das ansatzlos.

Doch in einer Minute oder gar nur in dreißig Sekunden auf den Punkt zu kommen und es dabei so interessant zu gestalten, dass die Zuseher dranbleiben (am besten bis zum Schluss) ist eine ganz andere Herausforderung. Ob jemand ein Video an- bzw. fertigschaut, entscheidet sich tendenziell in den ersten 2 - 3 Sekunden. Das musste ich erst lernen – und selbst heute kann ich immer noch besser werden dabei.

Der Plan war – so die Empfehlung des TikTok-Coaches – ein Video pro Tag zu posten. Zumindest eines. 365 Tage im Jahr. Sonntag, Feiertag, Urlaub – ganz egal. Ein Video am Tag lautete die eiserne Regel. Und diese haben wir bis jetzt, während ich im Juni 2023 diese Zeilen schreibe, auch eingehalten. Genau gezählt habe ich nicht, aber wir haben seither über 400 Kurzvideos produziert und gepostet – und das alleine auf TikTok.

Was ist das Ergebnis bis jetzt? Gleich bei den ersten Videos auf TikTok ging sprichwörtlich die Post ab. Schon das erste Video – ich hatte quasi keine Follower – erzielte rasch eine Reichweite von mehr als 2.000 Followern und liegt jetzt bei über 3.000. Mein viertes Video ging viral (das heißt, es entwickelte sich sehr dynamisch) und wurde bis jetzt über 200.000 Mal angeschaut, über 5.000 Mal geliked und ca. 150 Mal kommentiert. Das waren Zahlen, die ich bis dahin von keinem anderen Kanal nicht einmal annähernd kannte. Doch das blieb nicht das einzige, das sehr gut ankam. Inzwischen sind es einige, die ein paar 100.000 Mal aufgerufen wurden und tausende Likes und Kommentare haben.

Mein erfolgreichstes Video, was die Kennzahlen angeht, ist eines zum Thema „Wie kann man als Kellner mehr Trinkgeld erhalten?“. Dieses Video wurde mehr als 1,4 Mio. Mal angesehen, hat über 114,700 Likes und über 1.300 Kommentare erhalten und wurde 590 Mal geteilt. (Den Link dazu finden Sie auf der Ressourcenseite <https://www.romankmenta.com/kurzvideos-ressourcen/> zu diesem Buch)

Auch die Anzahl der Follower wuchs sprunghaft. Zu Beginn waren es schon mal – bei besonders erfolgreichen Videos – ein paar Hundert pro Tag. Natürlich ging es nicht immer so steil bergauf. Auch bei TikTok wird der Algorithmus immer wieder geändert. Das bedeutet, dass das, was gestern funktioniert hat, heute nicht unbedingt noch immer dieselben Ergebnisse bringt. Natürlich gab es zwischen den Ups auch immer wieder Downs. Doch das Ergebnis kann sich sehen lassen. Aktuell (Stand Juni 2023) sind es über 26.000 Follower auf TikTok und über 840.000 Likes.

Jetzt könnte man natürlich mit Recht fragen: „Schön und gut, aber was bringt das für dein Geschäft?“ Ich weiß konkret, dass ich drei Kunden direkt über TikTok gewonnen habe, die mir bis jetzt einen Umsatz von mehr als 13.000 € beschert haben. Wie viele Bücher ich über TikTok indirekt verkauft habe und wie viele Kunden mich auf TikTok gesehen haben, die ich aber nicht direkt zurechnen kann, weiß ich nicht. Alles in allem bin ich aber überzeugt, dass diese für meine kleine Nische, in der ich tätig bin, riesige Reichweite sehr hilfreich war und ist.

Später haben wir begonnen, die Kurzvideos, die wir für TikTok produziert hatten, auch noch auf Instagram und ein wenig auch auf Facebook zu verwenden, wobei unser Fokus mit den Kurzvideos auf TikTok- und Instagram-Reels lag und liegt. Wir verwenden dieselben Videos, wenn auch nicht gleichzeitig. Das heißt auch Sie können mit einer Videoproduktion mehrere Kanäle abdecken.