

Inhalt

Geleitwort	17
Mit YouTube ganz nach oben	19

1 Vorhang auf! 23

1.1 YouTube – bewegte Bilder im 21. Jahrhundert	24
1.1.1 Wie alles begann	24
1.1.2 Die Bewegtbildlandschaft im Wandel	25
1.1.3 Das YouTube-Geschäftsmodell	28
1.2 Was bringt YouTube Ihrem Unternehmen?	31
1.2.1 Wie GoPro mit YouTube zum Milliardenunternehmen wurde	31
1.2.2 YouTube als Instrument im Marketing 3.0	33
1.2.3 Mit YouTube junge Zielgruppen besser erreichen	37
1.2.4 Messbarkeit	39
1.2.5 Alle Gründe für einen YouTube-Kanal nochmal zusammengefasst	40

2 Ihre individuelle YouTube-Strategie 43

2.1 Worst Case: Wie YouTube-Marketing scheitert	43
2.2 Der Planungszyklus Ihrer YouTube-Strategie	45
2.3 Wo steht Ihr Unternehmen zurzeit?	47
2.3.1 Mit der SWOT-Analyse die aktuelle Lage prüfen	47
2.3.2 Trends und Entwicklungen beobachten	48
2.4 Welches Ziel haben Sie vor Augen?	51
2.4.1 Brand Awareness – die Markenbekanntheit steigern	51
2.4.2 Brand Loyalty – treue Kunden binden	53
2.4.3 Leads generieren	53
2.4.4 Upselling – höherwertige Produkte schmackhaft machen	53
2.4.5 Service und Support bieten	55
2.4.6 Marktforschung und Produktoptimierung betreiben	56
2.4.7 Deutungshoheit im eigenen Segment gewinnen	57

2.5	Wie sieht Ihre Zielgruppe aus?	58
2.5.1	Ist Ihre Zielgruppe auf YouTube überhaupt vertreten?	59
2.5.2	Soziodemografische und psychografische Merkmale herausfinden	60
2.5.3	Persona entwickeln	64
2.6	Die Strategie entwickeln	66
2.6.1	YouTube in das Marketing integrieren	67
2.6.2	Die verschiedenen Phasen der Customer Journey Map	69
2.6.3	Zeichnen Sie eine Customer Journey Map	71
2.7	Ressourcen zuteilen	74
2.7.1	Wie groß ist Ihr Budget?	75
2.7.2	Wer übernimmt welche Aufgaben?	75
2.7.3	Wie pflegen Sie den Kontakt zur Community?	75
2.7.4	Erfolg kontrollieren und nachbessern	76
3	Das Kanalkonzept	77
3.1	Inhalte auf dem Kanal strukturieren	77
3.1.1	Inhalte planen mit dem Content Creation Framework von YouTube ...	78
3.1.2	Themen des Kanals festlegen	81
3.1.3	Sendezeiten und Veröffentlichungsrhythmus	84
3.2	Das Formatkonzept	86
3.2.1	Gattungen für ein Format	87
3.2.2	Storytelling und Videoaufbau für das Format festlegen	98
3.2.3	Formattypische Elemente gestalten und auswählen	99
3.2.4	Wie wird das Format produziert?	100
3.3	Livestreaming-Formate planen	101
3.3.1	Hürden beim Livestreaming	101
3.3.2	Funktionen des YouTube-Livestreams	102
3.3.3	Planung eines Livestream-Formats	103
4	Das Storytelling	105
4.1	Was kann gutes Storytelling?	105
4.1.1	Abgrenzen von der Konkurrenz	106

4.1.2	Mit Geschichten Mehrwert schaffen	106
4.1.3	Zusammenhänge verdeutlichen	107
4.2	Welche Formen von Storytelling gibt es?	108
4.2.1	Klassisches Storytelling	109
4.2.2	Crossmediales Storytelling	110
4.2.3	Transmediales Storytelling	110
4.2.4	Dynamisches Storytelling	111
4.3	Wie inspirieren Marken mit Geschichten?	112
4.3.1	Warum machen Sie, was Sie machen?	113
4.3.2	Die Bedürfnisse der Menschen mit Geschichten befriedigen	115
4.3.3	Die Zielgruppe mit einem Insight ansprechen	119
4.3.4	Drei Themenbereiche für interessante Geschichten	122
4.3.5	Zugehörigkeitsgefühl erzeugen	123
4.3.6	Positive Absichten verdeutlichen	124
4.3.7	Best Practice: Porsche und Scott Schuman	125
4.4	Wie erzählen Sie Geschichten spannend?	128
4.4.1	Der klassische Aufbau einer Geschichte	128
4.4.2	Alles beginnt mit einem Konflikt	131
4.4.3	Den Helden auf eine Reise schicken	132
4.4.4	Klassische Strukturen auf YouTube aufbrechen	136
4.5	Virale Geschichten	137
4.5.1	Wie Sie Geschichten erzählen, die sich selbst verbreiten	138
4.5.2	Ihre Zutatenliste für virale Videos	140
4.5.3	Best Practice: Volkswagen – The Force	141

5 Einen YouTube-Kanal kalkulieren 143

5.1	Mögliche Kostenfaktoren bei YouTube-Videos	143
5.1.1	Betreuung des YouTube-Kanals	145
5.1.2	Konzepter	145
5.1.3	Kamera- und Postproduktionscrew	146
5.1.4	Animierte Elemente	146
5.1.5	Equipment	147
5.1.6	Schauspieler und Moderatoren	148
5.1.7	Locations, Set-Design und Requisiten	149

5.1.8	Kooperationspartner (Produktplatzierungen)	150
5.1.9	Fahrzeug-, Reise- und Cateringkosten	150
5.1.10	AdWords	150
5.2	Intern produzieren oder extern vergeben?	151
5.2.1	Videos inhouse selbst produzieren	151
5.2.2	Einen externen Produktionspartner beauftragen	153
5.3	Use Case: Zwei Musterkalkulationen	154
5.3.1	Einfache Produktionen inhouse mit eigenem Equipment	155
5.3.2	Aufwendige Produktionen extern vergeben	156
6	Ein eigenes Branding entwickeln	159
6.1	Visuelles Branding	159
6.1.1	Banner, Profilbild und andere Kanalelemente	160
6.1.2	Intro	162
6.1.3	Zwischenblenden	163
6.1.4	Endcard	164
6.1.5	Bauchbinden	167
6.2	Kamera und Farbkorrektur als Stilmittel einsetzen	168
6.2.1	Durch die Kameratechnik Besonderheiten schaffen	168
6.2.2	Mit der Farbkorrektur spielen	169
6.3	Akustische Markenführung	171
6.3.1	Charakterstarke Sprecher	171
6.3.2	Ein einprägsames Soundlogo etablieren	173
6.3.3	Hintergrundmusik gezielt auswählen und wiederverwenden	174
6.3.4	Geräusche – Produkte und deren Umgebung klingen lassen	175
6.3.5	Best Practice: Audi	176
6.4	Running Gags – Vorfreude ist die schönste Freude	177
6.5	Kanalbeschreibung	178
6.6	Den Kanal im Kanaltrailer vorstellen	179
6.7	Best Practice: Twin.TV	181
6.7.1	Was es an visuellen Elementen zu sehen gibt	182
6.7.2	Wie Musik und Geräusche eingesetzt werden	186

7 Die Produktion einleiten

187

7.1	Was Sie zum Filmen wissen sollten	187
7.1.1	Einstellungsgrößen	188
7.1.2	Kamerablickwinkel	189
7.1.3	Brennweite	190
7.1.4	Schärfentiefe	191
7.1.5	Das Zusammenspiel von Blende, Belichtungszeit und Empfindlichkeit	192
7.1.6	Bildaufbau	193
7.1.7	Bewegung	194
7.1.8	Der Achsensprung – und wie man ihn vermeidet	196
7.2	Das richtige Equipment auswählen	197
7.2.1	Camcorder	198
7.2.2	Actionkameras	198
7.2.3	Digitale Spiegelreflexkameras und Mirrorless-Systeme	199
7.2.4	Kompakte Fotokameras mit Filmfunktion	199
7.2.5	Professionelle Filmkameras	200
7.2.6	Smartphone und Tablet	200
7.2.7	Webcam	200
7.2.8	Kamerastative	201
7.3	Lichtquellen – wie Sie alles ins rechte Licht rücken	201
7.4	Die Tonaufnahme meistern	203
7.5	Ab in die Maske – im Video gut aussehen	205
7.6	Besonderheiten der Location kennen	206
7.6.1	Outdoor – unter freiem Himmel aufnehmen	207
7.6.2	Indoor – wenn in geschlossenen Räumen gefilmt wird	208
7.6.3	Studioproduktion – volle Kontrolle über Licht und Co.	209
7.7	360-Grad-Videos für YouTube aufnehmen	210
7.7.1	Was Sie für 360-Grad-Videos benötigen	210
7.7.2	360-Grad-Videos filmen	211
7.7.3	Wie 360-Grad-Videos für den Upload vorbereitet werden müssen	213
7.8	Die passende Schnittsoftware finden	213
7.8.1	Adobe Premiere Pro CC	214
7.8.2	Final Cut Pro	215
7.8.3	Avid Media Composer	215

7.8.4	Adobe Premiere Elements und Magix Video Deluxe	215
7.8.5	iMovie und Windows Movie Maker	215
7.8.6	Videoschnitt per App am Smartphone und Tablet	216
7.9	Auf was Sie beim Schnitt von Onlinevideos achten sollten	216
7.9.1	Die Videodauer	216
7.9.2	Teaser, Intro, Content	216
7.9.3	Überflüssiges weglassen	217
7.9.4	Branding-Elemente im Video umsetzen	218
7.10	Die optimalen Einstellungen für den Export wählen	218
7.10.1	Exportformat	218
7.10.2	Auflösung, Seitenverhältnis und Framerate	218
7.10.3	Zeilensprungverfahren deaktivieren und Bitrate wählen	219
7.10.4	Export eines Masters	219

8 Die Videoveröffentlichung 221

8.1	Videos bestmöglich auf YouTube platzieren	221
8.1.1	Das Vorschaubild optimieren	222
8.1.2	Videotitel	225
8.1.3	Videobeschreibung	227
8.1.4	Tags und Kategorien zuordnen	230
8.1.5	Mit Untertiteln das Publikum vergrößern	231
8.2	Elemente für die Zuschauerbindung einfügen	232
8.2.1	Playlists anlegen	232
8.2.2	Infokarten einfügen	235
8.2.3	Anmerkungen programmieren	235
8.2.4	Best Practice: Intel	236
8.3	Social-Media-Netzwerke für den YouTube-Kanal nutzen	238
8.3.1	Facebook	238
8.3.2	Twitter	240
8.3.3	Instagram	240
8.3.4	Snapchat	242
8.3.5	Google+	243
8.3.6	Best Practice: FunForLouis	243

9 Die Community 251

9.1	Wie sich Communitys zusammensetzen	252
9.2	Eine Beziehung zum Zuschauer aufbauen	255
9.2.1	Mit der Kommentarfunktion nah am Zuschauer sein	255
9.2.2	Bewertungen richtig deuten	257
9.2.3	Mit Hintergrundmaterial punkten	258
9.2.4	Mit Hashtags Trends setzen	258
9.2.5	Den Zuschauer auffordern (Call-to-Action)	261
9.2.6	Best Practice: BibisBeautyPalace, Nela Lee und Neo Magazin Royale	262
9.3	Die Community pflegen	266
9.3.1	Fantreffen und Events organisieren	266
9.3.2	Kontinuierliches Monitoring – Reagieren statt Ignorieren	268
9.3.3	Community-Videos – Kommentare kommentieren und Fragen beantworten	270
9.3.4	Gewinnspiele und Verlosungen	271
9.3.5	Zuschauer auffordern, kreativ zu werden	272
9.3.6	Kooperieren Sie mit anderen YouTube-Kanälen	274
9.3.7	Best Practice: JP Performance und Unge	274

10 Als Unternehmen im Netz bestehen 277

10.1	Veränderte Bedingungen durch das Internet	277
10.1.1	Wie Journalismus im Informationszeitalter funktioniert	278
10.1.2	Was Nutzer von Unternehmen erwarten	279
10.2	Social-Media-Kommunikation im Unternehmensalltag	280
10.2.1	Umgangsregeln im Internet und den sozialen Netzwerken	280
10.2.2	Social Media Guidelines herausgeben	283
10.2.3	Mitarbeiter dabei unterstützen, über das Unternehmen zu berichten	285
10.3	Die Stimmung im Netz beobachten	286
10.4	Auf Krisen vorbereitet sein	287
10.4.1	Mit der Szenariotechnik vorbereitet sein	288
10.4.2	Wie Krisen auf YouTube aussehen können	290
10.4.3	Krisentrainings für die Mitarbeiter	291

10.4.4	Einrichtung eines Frühwarnsystems	291
10.5	Zu viel Aufmerksamkeit – in Krisen kommunizieren	292
10.5.1	Die Faktenlage prüfen	293
10.5.2	Die passenden Worte helfen aus der Kommunikationskrise	293
10.5.3	Den Streisand-Effekt vermeiden	294
10.5.4	Die richtigen Medien und Plattformen auswählen	295
10.5.5	Fürsprecher in der Community aktivieren	296
10.6	Beispiele aus der Praxis	297
10.6.1	Das Ekelvideo von Domino's Pizza	297
10.6.2	Wie true fruits seinen Standpunkt erfolgreich verteidigen konnte	299

11 Kampagnenplanung mit YouTube

11.1	Kampagnen strukturiert starten	305
11.1.1	Halten Sie Ihre Anforderungen fest – das Briefing	306
11.1.2	Wie gelangen Sie zur Kommunikationsidee der Kampagne?	306
11.1.3	Der Kreativprozess in der Kampagnenplanung	308
11.1.4	Mit der Mediaplanung die Werbeträger auswählen	309
11.1.5	Ausarbeitung und Test	311
11.1.6	Die Kampagne starten	311
11.1.7	Was können YouTuber beim Kampagnenstart bewirken?	312
11.2	YouTube und CSR-Kampagnen	314
11.3	YouTube für Produktkampagnen	315
11.3.1	Die Kombination von YouTube mit Print	315
11.3.2	YouTube und Out-of-home-Werbung	318
11.3.3	Wie können YouTube und TV aufeinander aufbauen?	318
11.3.4	Inwiefern lässt sich YouTube mit Apps und Websites verknüpfen?	319
11.3.5	YouTube-Videos und soziale Netzwerke	322
11.3.6	Warum ist für Kampagnen eine Customer Journey Map wichtig?	324
11.4	Beispiele von Kampagnen mit YouTube-Einbindung	325
11.4.1	Umparken im Kopf	325
11.4.2	BMW Driftmob	328
11.4.3	Sennheiser Momentum	330

12 Produkte platzieren 333

12.1	Product-Placement – aber richtig!	334
12.1.1	Warum sind Produktplatzierungen effizienter als andere Werbeformen?	335
12.1.2	Was ist rechtlich erlaubt und was nicht?	336
12.1.3	Was verlangt die YouTube-Plattform und was verbietet sie generell?	338
12.2	Formen von Product-Placements	339
12.2.1	Product-Placements im Allgemeinen	340
12.2.2	Generic Placement	341
12.2.3	Location Placement	341
12.2.4	Titelpatronat	341
12.2.5	Corporate Placement	342
12.2.6	Innovation Placement	342
12.2.7	Celebrity Placement	343
12.2.8	PR-Samples	343
12.3	Auf fremde Reichweiten zurückgreifen	344
12.3.1	Eine authentische Produktwirkung erreichen	345
12.3.2	Wie die Branche Product-Placements kalkuliert	345
12.3.3	Produktplatzierungen mit HitchOn	346
12.3.4	Affiliate-Links anbieten	347
12.3.5	Best Practice: PokerStars.de, Sarazar und JacksGap	349
12.4	Mit Crosspromotion zu mehr Abonnenten	352
12.4.1	Eine fruchtbare Zusammenarbeit mit anderen Kanälen erzielen	352
12.4.2	Andere Kanäle thematisieren	354
12.4.3	Best Practice: Coke TV	354
12.5	Interview mit MrWissen2go	356

13 YouTube Analytics 361

13.1	Wie ist YouTube Analytics aufgebaut?	361
13.1.1	Mit der Übersicht alles im Blick behalten	362
13.1.2	Was liefert die Echtzeitansicht an Informationen?	364
13.1.3	Filterfunktionen in den Berichten	364

13.1.4	Die Diagrammtypen und wofür sie gut sind	365
13.2	Was lässt sich auf YouTube alles analysieren?	371
13.2.1	Wiedergabezeit	371
13.2.2	Zuschauerbindung	372
13.2.3	Demografie	374
13.2.4	An welchen Stellen werden Ihre Videos abgerufen?	374
13.2.5	Von welchen Quellen aus greifen Ihre Zuschauer auf Ihre Videos zu?	375
13.2.6	Welche Geräte benutzen Ihre Zuschauer?	376
13.2.7	Die Entwicklung der Abonnenten darstellen	376
13.2.8	Kommentare, Bewertungen und Sharing-Verhalten einsehen	377
13.2.9	Welche Playlists binden Ihre Videos ein?	377
13.2.10	Nutzungsverhalten bei Anmerkungen und Infokarten nachverfolgen	377
13.2.11	Geschätzte Einnahmen und Anzeigenleistung	378
13.3	Google Analytics mit Ihrem Kanal verbinden	378
13.4	Den eigenen YouTube-Kanal mit anderen vergleichen	379
13.5	Wie nutzen Sie die Erkenntnisse für Ihre Strategie?	381
13.5.1	Videoaufbau analysieren und kontinuierlich verbessern	381
13.5.2	Tatsächliche Zuschauer und Zielgruppe vergleichen	382
13.5.3	Die Customer Journey optimieren	382
13.5.4	Welche Untertitel könnten sich vielleicht lohnen?	383
13.5.5	Was können Sie aus der Entwicklung der Abonnenten ableiten?	384
13.5.6	Wie kann das Budget besser verteilt werden?	384
13.5.7	Zu welchen Zeitpunkten sind die Videos besonders erfolgreich?	385
13.6	Use Case: Blende 8	385
14	Werben auf YouTube (AdWords)	391
14.1	Was kann Werbung auf YouTube leisten?	392
14.1.1	Vergrößerung der Reichweite und Abonnentenbasis	392
14.1.2	Die Zielgruppe sehr genau definieren	393
14.1.3	Messung der Ergebnisse	393
14.1.4	Die Werbekosten im Vergleich	393
14.2	Die YouTube-Werbeformate	394
14.2.1	Überspringbare Videoanzeigen	395
14.2.2	Nicht überspringbare Videoanzeigen	396

14.2.3	In-Display-Anzeigen	397
14.3	Welche Videos funktionieren am besten?	398
14.3.1	Die Videolänge ist entscheidend	398
14.3.2	Videos so aufbauen, dass sie nicht übersprungen werden	399
14.3.3	Mit dem Inhalt überzeugen	401
14.4	Einrichten einer Videokampagne	402
14.4.1	Videokampagne einrichten	403
14.4.2	Anzeigengruppe erstellen	406
14.4.3	Remarketing-Listen erstellen	408
14.4.4	Erstellen von CTA-Einblendungen	410
15	Die YouTube-APIs	411
15.1	Externer Zugriff auf YouTube-Funktionen	411
15.1.1	Die Autorisierungstypen OAuth 2.0 und API-Schlüssel im Vergleich	412
15.1.2	Zugriff auf eine API einrichten	413
15.1.3	Die YouTube-API als REST-API	415
15.2	YouTube Data API	416
15.2.1	Welche Daten liefert die YouTube Data API?	416
15.2.2	Testen der Schnittstelle im APIs Explorer	417
15.2.3	Wie arbeitet man mit der API-Dokumentation?	419
15.2.4	Die Nutzung von Bibliotheken	421
15.2.5	Zugriffsbegrenzungen der Data API	423
15.3	YouTube Analytics API und Reporting API	425
15.3.1	Die Unterschiede zwischen Analytics API und Reporting API	425
15.3.2	Welche Daten liefert die Analytics API?	426
15.3.3	Ausprobieren im APIs Explorer	427
15.3.4	Beispielanwendungen mit Analytics API und Reporting API	428
15.4	YouTube-Videos mit der Player-API extern einbinden	428
15.5	Der Abonnieren-Button	430
15.6	Die YouTube Live Streaming API	432
15.7	Mit den APIs die Konkurrenz analysieren	432
15.8	Ein praktisches Beispiel für Ihre Website	434

16 Rechtliche Aspekte

439

16.1	Die rechtssichere Verwendung von Videos	441
16.1.1	Stock-Videoarchive	441
16.1.2	Creative-Commons-Videos	443
16.2	Urheberrecht an dem Video	448
16.2.1	Grundzüge des urheberrechtlichen Schutzes	448
16.2.2	Die Nutzung urheberrechtlich geschützter Videos durch Dritte	450
16.2.3	Konsequenzen einer rechtswidrigen Nutzung durch Dritte	450
16.3	Persönlichkeitsrechte der Darsteller	451
16.3.1	Grundsätze des Persönlichkeitsrechts	452
16.3.2	Persönlichkeitsrechte der eigenen Mitarbeiter	452
16.3.3	Darsteller als Beiwerk	453
16.4	Musikrechte	454
16.4.1	Lizenzen direkt vom Rechteinhaber	455
16.4.2	Lizenzen von Verwertungsgesellschaften	456
16.4.3	Musik aus Stock-Archiven	457
16.5	Werbeeinblendungen in Videos – Produktplatzierung vs. Schleichwerbung	459
16.6	Die Impressumspflicht	461
16.6.1	Inhalt des Impressums	462
16.6.2	Platzierung des Impressums	464
16.7	Die Nutzung von Videoplattformen am Beispiel von YouTube	465
16.7.1	AGB und Nutzungsbedingungen	465
16.7.2	Community Guidelines	468
16.7.3	Datenschutzbestimmungen	470
16.7.4	Gewinnspiele auf Videoplattformen	472
16.8	Klassische Haftungsfälle – Framing	475
16.8.1	Urheberrechtliche Problematik	475
16.8.2	Datenschutzrechtliche Problematik	478
16.9	Fazit	480
	Index	481