

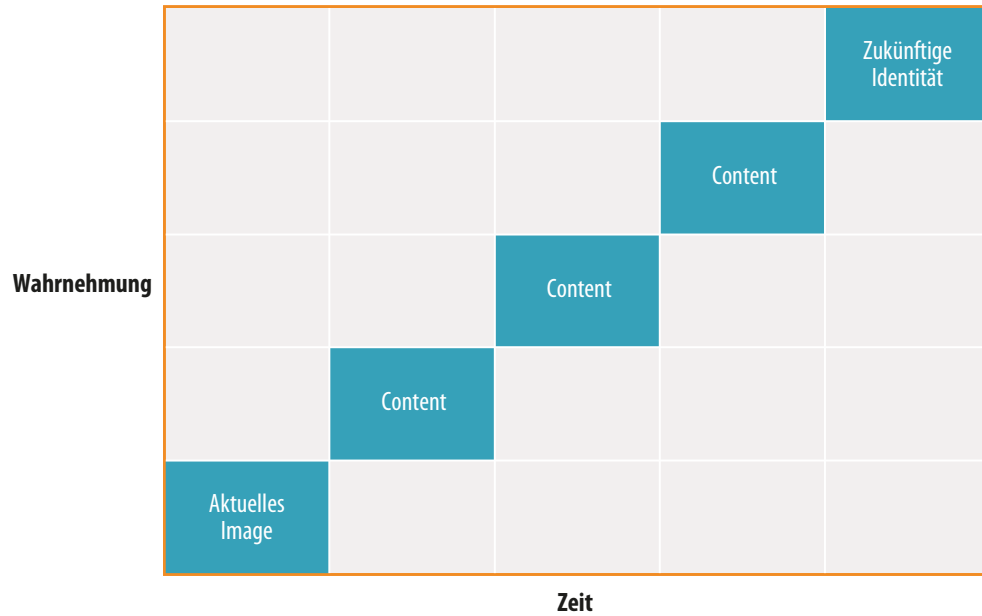
KAPITEL 4 | Wertvolle Inhalte erzeugen

Täglich werden in der Online-Marketing-Welt neue **Methoden** zur Entwicklung wertvoller und **wirksamer Inhalte** veröffentlicht. Dabei weichen die in Unternehmen gelebten Prozesse zur Planung, Erstellung und Verbreitung von Inhalten in sehr vielen Fällen noch weit ab von dem, was schlaue Theorien fordern.

Der Aufbau von Inhalten wird oft als **lästige Pflicht** der Marketingverantwortlichen wahrgenommen. Da werden Texte, Bilder und Videos möglichst schnell und günstig bestellt, damit bloß genug »Leben« in die Webseite, den Blog oder die Social-Media-Kanäle kommt. Mit dieser Sichtweise verkommen Inhalte zur **Einmal- oder Wegwerf-Ware**, die kurzzeitig im Netz aufflackert und dann schnell in den Untiefen des Netzes versinkt. Solch liebloses Erzeugen von Inhalten bringt fast immer langweilige Inhalte hervor, die kaum bis **keine Reaktionen beim Nutzer** auslösen.

Dabei erfüllt guter Inhalt eine **Schlüsselrolle** für das digitale Marketing: Im Gegensatz zu Werbung, die Versprechen liefert, erschafft guter Content **echten Nutzen**. Denn Menschen suchen online keine Werbung, sie suchen Lösungen, Nachrichten, Inspiration und Unterhaltung – kurz: gute Inhalte! **Redaktionell** aufgebaute Inhalte ersetzen das »Kauf mich«-Marketinggeschreie. Gute Inhalte informieren, unterhalten oder berühren den Kunden von heute. Content schlägt damit die Brücke zwischen Marke und Konsumenten. Die Inhalte geben Lesern und Zuschauern eine Idee davon, mit wem sie es zu tun haben, »wer« diese Marke eigentlich ist.

Gute Inhalte befriedigen damit nicht nur rationale **Bedürfnisse**; denn über die **emotionale Ebene** sorgen sie für Differenzierung von der Konkurrenz und machen die »Unternehmens-DNA« erlebbar. Dieses Kapitel liefert die **Landkarte**, die Ihnen den Weg zu guten Inhalten für YouTube aufzeigen soll. Sie lernen erfolgreiche YouTube-Formate kennen und wie Sie damit langfristig nicht nur Aufrufe erzielen, sondern nachhaltig wirksam **wertvolles Kapital** für Ihr Unternehmen aufbauen.



Die Content-Strategie gibt die Marschrichtung vor

Gute Inhalte sind ein **unternehmerisches Kapital**, das eine nachhaltige Wirkung auf Ihren Geschäftserfolg haben kann. Herausragende Texte, Bilder und Videos prägen Ihre Marke nämlich noch Jahre später. Oft wird erwartet, dass gute Inhalte per Knopfdruck entstehen. Das ist falsch! Sie müssen **erarbeitet**, hinsichtlich der Wirkung beim Nutzer analysiert und weiter optimiert werden. So lange, bis Ihre Zielgruppe begeistert ist und dies Ihnen und der digitalen Welt mitteilt. Die Produktion von Inhalten ist damit keine zeitlich begrenzte Kampagne, sondern ein **steter Prozess**, den es zuerst im Unternehmen aufzubauen gilt.

Es reicht nicht, dafür zu sorgen, dass Ihre Onlinepräsenzen regelmäßig mit neuem Futter versorgt werden. Sie sollten alle Inhalte, also Texte, Bilder, Meldungen und Videos, klar aus **Nutzerperspektive** heraus planen, erstellen, verbreiten und anhand messbarer Kennzahlen weiter optimieren.

Zu Recht wollen Sie jetzt sicherlich wissen, wie Sie solch wertvollen und wirksamen Content erzeugen. **Content Marketing** ist das Erfolgsgeheimnis und Ihre Content-Strategie der Schlüssel zu mehr **Erfolg**. In Ihrer Content-Strategie erarbeiten Sie en détail, **welche Inhalte in welchem Format** mit welcher persönlichen Note über **welchen Kanal** für Ihre **Zielgruppe** sichtbar werden. An dieser Stelle sei auf den Blog des Content-Strategen **Mirko Lange** verwiesen, der unter: <http://www.talkabout.de/blog/> hilfreiche **Wegweiser** für Sie bereitstellt, um **gute Inhalte für Ihre Zielgruppe aufzubauen**.

Im Folgenden helfen wir Ihnen, Ihre Content-Strategie für YouTube zu finden und damit außergewöhnlichen Video-Content zu erstellen. Dabei lernen Sie, Ihren Video-Content an den Nutzerbedürfnissen auszurichten, ihm eine individuelle emotionale Note zu geben und Ihre Inhalte damit **nachhaltig** und wirksam für Ihr Unternehmen und Ihre zukünftigen Kunden zu gestalten.



Nutzerzentrierte Inhalte erstellen

Basis Ihrer Content-Strategie sind Ihre Marketingziele, die Definition Ihrer **Zielgruppen und das Erkennen von Bedürfnissen ebendieser**. Sie haben die Chance, Ihre Zielgruppe zu beschreiben, sogenannte **Buyer Personas** zu erstellen und anknüpfend Fragen, Probleme und Wünsche zu erkennen, die Ihr Video-Content beantworten, lösen und erfüllen soll (siehe hierzu auch Seite 65).

Dies möchten wir Ihnen an einem Beispiel demonstrieren: Sie verkaufen Pumps in Ihrem Onlineshop? Dann sind Frauen Ihre Zielgruppe. Doch welche Frauen? Welcher Arbeit gehen diese Frauen nach, und welchen Zweck erfüllen die Pumps für diese Frauen? Zu welchem Anlass tragen sie die Pumps? Was genau ist der **Auslöser** für den Wunsch nach neuen Schuhen? Ist es ein Plausch zwischen Freundinnen, das Stöbern im Internet oder ein bevorstehender Anlass wie eine Jahresfeier, eine Hochzeit oder ein Bewerbungsgespräch? **Was passiert, bevor** Ihre Zielgruppe den tatsächlichen Kauf neuer Pumps durchführt? Wo informiert sie sich? Fragen, die Sie beantworten sollten.

Wenn Sie wissen, was Ihre Zielgruppe bewegt, können Sie darauf aufbauend Ihre YouTube-Idee entwickeln. Auch hierzu ein Beispiel: Sie wissen, dass Ihre Zielgruppe ihre Pumps bei der Arbeit trägt. Hier könnte ein **Problem der Zielgruppe** sein, dass das lange Tragen von Pumps nicht gerade bequem ist. Ein Videoformat kann diese Tatsache zum Thema machen und Ideen liefern, das tägliche Tragen angenehmer zu gestalten.

Sie merken, dass sich diese **Herangehensweise** deutlich von der reinen Darstellung von Produkten, die Sie verkaufen, unterscheidet. Sie lösen Probleme Ihrer Kundschaft und werden zum Sprachrohr in Ihrem Fachgebiet (Schuhe verkaufen). Was dann passiert, ist relativ einfach: Sie helfen Menschen, und die bedanken sich mit Loyalität und durch einen (nachgelagerten) Kauf in Ihrem Shop. YouTube **fördert damit Ihre Verkaufszahlen indirekt und nachhaltig**.

144

YouTube reichert Ihre Content-Strategie mit Emotion an

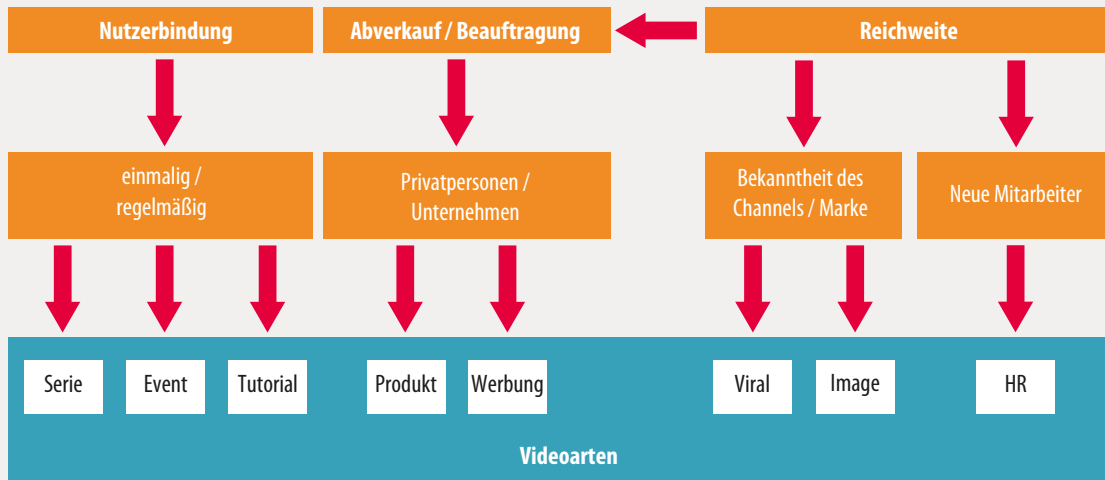
Wie oben demonstriert, ist das Ziel Ihrer Inhalte – egal ob Texte oder Videos –, die **Bedürfnisse** Ihrer Kunden zu erkennen und zu befriedigen. Neben **rationalen Überlegungen** (Welche Bedürfnisse befriedigen Ihre Videos?) sollte die **emotionale Komponente** erarbeitet werden: Wie stellen Sie Ihren Inhalt vor? Denn gefällt dem Nutzer Ihre persönliche emotionale Note, wird er sich bestimmt an Sie erinnern.

YouTube ist optimal dafür geeignet, diese emotionale Komponente erlebbar zu machen. Denn Bewegtbild kann bequem **passiv konsumiert** werden und Emotionen viel leichter transportieren. Videos bündeln unsere **Aufmerksamkeit** ohne Anstrengung, die zum Beispiel beim Lesen erforderlich ist. Während wir uns berieseln lassen, bilden wir uns eine Meinung, lernen Dinge, lösen Probleme und lassen uns inspirieren.

So können Ihre Videos rationale Bedürfnisse befriedigen und gleichzeitig ein »gutes Gefühl« erzeugen. Damit ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass Ihre Inhalte im Kopf der Zuschauer haften bleiben. Das gelingt besonders gut, wenn sich Ihr Inhalt von der breiten Masse abhebt und Ihrer Marke ein **individuelles Gesicht** verleiht. Definieren Sie dazu, was Ihre Videos **besonders** macht. Ist es die Machart des Films – zum Beispiel ruhig? Der Blickwinkel, unter dem Sie ein Thema beleuchten – zum Beispiel lustig? Ist es ein ausgefallenes Format (schockierend) oder eine Schlüsselperson (sympathisch), die in jedem Video auftaucht?

Bestes Beispiel für ein individuelles Gesicht ist der YouTube-Kanal von Blendtec (<https://www.youtube.com/user/Blendtec>) – einem Hersteller für Mixer. Regelmäßig zeigen neue Videos, wie Gegenstände (Smartphones, Schmuck etc.) im Mixer zerkleinert werden. Das gesamte Format ist auf lustige **Unterhaltung** und eben **nicht auf Produktvertrieb** ausgelegt. Der Effekt beim Zuschauer ist, dass der Kanal in Erinnerung bleibt – weil die Videos wirklich »schräg« sind – und nebenbei klar wird: Wenn die Mixer ein iPhone zerkleinern können, müssen sie wohl sehr gut sein. Wenn künftig die Anschaffung eines Mixers ansteht, erinnern wir uns dank YouTube an die **Marke Blendtec**.

Zweck des Videos



Die YouTube-Formatfindung: ein fortlaufender Prozess

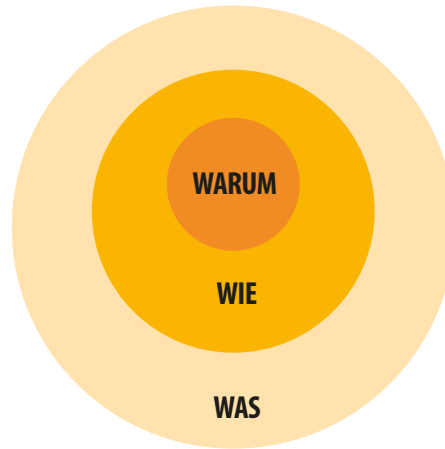
Nichts ist auf YouTube ineffektiver, als sich nur mit der Theorie zu beschäftigen. Doch ganz ohne theoretische Vorarbeit geht es nicht. Wichtigste **Grundlage** ist, dass Sie sich intensiv Gedanken über Ihre **Alleinstellungsmerkmale** machen. Wie lösen Sie die Probleme Ihrer Zielgruppe besser, anders, unterhaltsamer als Ihre Mitbewerber? Wie wird dieses Alleinstellungsmerkmal in bewegte Bilder übersetzt, sodass Ihre Zielgruppe den Mehrwert deutlich erlebt? Da YouTube stark auf optischer Wahrnehmung basiert, sind Ihre Gedanken zur visuellen **Wirkung und Darstellung Ihrer Marke** eine wichtige Basisarbeit.

Die wenigsten, die mit YouTube-Marketing starten, finden dabei sofort **den richtigen Weg** – gerade weil dieser neu erarbeitet und getestet werden muss. Den Weg zur **Formatfindung** sollten Sie daher als Prozess verstehen, in dem Spielraum für Anpassungen sein muss. Zu jedem Video erhalten Sie **Nutzerdaten**, direktes **Feedback** und messbare **Resonanz**. Darauf aufbauend werden die Folgefilme weiterentwickelt. Oft erwächst erst so das finale Format, bei dem Sie und Ihre Zuschauer sich wohlfühlen.

Erfolgreiche Formate auf YouTube leben genau von diesem Anderssein. Sie leben vom Unterhaltungswert, der Authentizität, der Ehrlichkeit oder der **Sympathie** für die dargestellten Personen. Damit Sie das perfekte Format finden, gilt es, das besondere i-Tüpfelchen aller Videos zu finden, um so aus der Durchschnittlichkeit der vielen Videos positiv hervorstechen.

Wenn Sie das Erreichen Ihrer Ziele überwachen, die generierten Daten und das Feedback der Zuschauer nutzen, um konsequent besser zu werden, kommt der **Zuspruch Ihrer Zielgruppe** ganz von allein. Die folgende Seite vermittelt Ihnen das Handwerkszeug, damit Sie für Ihr Unternehmen das Format finden, das Sie als außergewöhnlich darstellt und dabei gleichzeitig das Interesse der Zuschauer weckt.

Der goldene Kreis



von Simon Sinek

Ihre eigene Story – beste Grundlage zur Formatfindung

Als weiterer Baustein für die Formatfindung und Entwicklung Ihrer Inhalte dient nicht nur das, was Sie machen, sondern vor allem auch, **warum** Sie es tun. Hierzu hat Simon Sinek im Rahmen eines TedTalks ein eindrucksvolles Modell vorgestellt, das Ihnen hilft, die Besonderheiten Ihres Unternehmens (Ihre Unternehmens-DNA) auf den Punkt zu bringen.

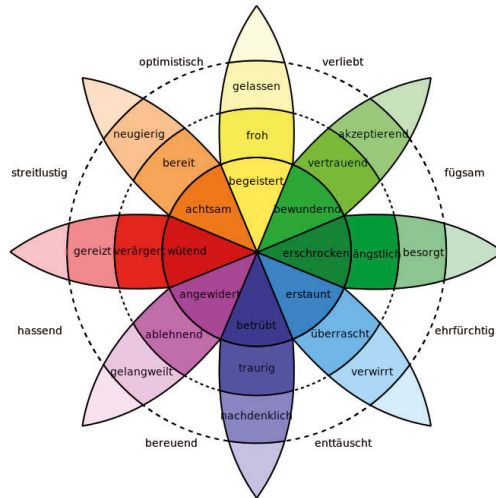
Mehr als 30 Millionen Nutzer haben sein Video bereits angeschaut, das Sie unter <https://goo.gl/8o118u> abrufen können. Das Modell hilft Personen wie Unternehmen, die Zielgruppe mit der richtigen Geschichte **zum Handeln zu inspirieren**. Der Grundgedanke dabei: Die meisten Unternehmen erläutern (auf Webseiten), was sie tun – zum Beispiel Produkte verkaufen, spezielle Dienstleistungen anbieten etc. Hinzu kommen meist Erklärungen, wie das Unternehmen diese Aufgabe erfüllt: schnell, günstig, hochprofessionell etc.

Wahre Abgrenzung schaffen Sie erst, wenn Sie Ihren potenziellen Kunden zeigen, warum Sie es tun. Fragen Sie sich also im Unternehmen: Was sind Ihre Überzeugungen, Ihre Glaubenssätze oder Ihr **Mission Statement** und warum ist das ein Vorteil für den Nutzer?

Tipp

Damit all Ihre Videos auf ein ganzheitliches Ganzes einzahlen und die emotionale Komponente richtig bespielen, sollten Sie sich Klarheit über Ihre Hauptgeschichte verschaffen. Was macht Ihr Unternehmen, Ihr Team oder Ihre Produkte besonders? Dabei hilft die Frage nach dem »Warum« – warum tut Ihr Unternehmen, was es tut? Mit diesen Überlegungen schaffen Sie die Basis für Ihre ganz individuellen Geschichten. Klarer Vorteil: Ihre Produkte mögen austauschbar sein, Ihre eigene Geschichte ist es nicht.

Robert Plutchiks Emotionsmodell



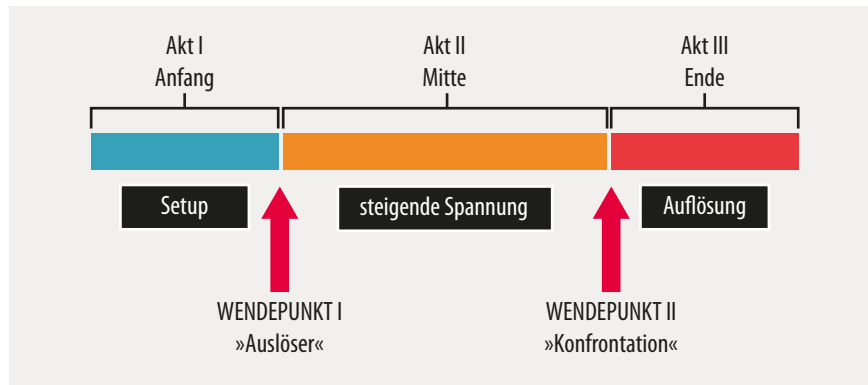
Mit emotionalem Thema für Identifikation sorgen

Um auf der emotionalen Schiene dafür zu sorgen, dass Ihre Inhalte den Nutzer fesseln und für Sympathie und Bindung sorgen, widmen wir uns nun den Emotionen. Mit folgenden Basisemotionen können Sie Ihre Videos »**aufladen**«: Freude, Liebe, Vertrauen, Wut, Ekel, Furcht, Verachtung, Traurigkeit und Überraschung (vgl. Wikipedia <https://goo.gl/fRL6Q3>). Sie haben die Wahl aus **neun emotionalen Themen**, die Sie in Ihren Videos anwenden können, wobei positive Emotionen wie Freude sicherlich eher nutzbar sind als Hass und Ekel.

Hierzu ein Beispiel: Für unsere Marketingagentur haben wir Zielgruppen definiert und deren Bedürfnisse analysiert. Da unsere Buyer Personas YouTube als Informationsquelle nutzen, kommt YouTube für unser Marketing klar infrage. Unsere Idee: Kurze Videos sollen Fragen der Zielgruppe zum digitalen Marketing beantworten. Damit war der rationale Teil unserer Arbeit erledigt (hier sehr stark verkürzt zusammengefasst).

Nun wurde die **emotionale Wirkung** der Filme definiert. Ziel der Videos ist, im Gedächtnis der Zuschauer zu bleiben, wenn Online-Marketing-Fragen auftauchen oder eine neue Agentur gesucht wird. Hierfür spielt Vertrauen eine wichtige Rolle. Da wir als Team arbeiten, weil wir Freude daran haben, die Onlineerfolge von Unternehmen zu steigern, spielt auch Freude als emotionales Thema eine Rolle. Folglich waren unsere **emotionalen Themen** Vertrauen und Freude.

Die Personen sind daher in den Videos in Großaufnahme zu sehen, denn **Nähe schafft Vertrauen**. Auch die Wahl der Ansprache (du statt Sie) baut Vertrauen auf. Zusätzlich wird die Freude der Sprecher am Thema transportiert. **Warme Farbtöne** erzeugen ein gemütliches Ambiente, die Musik ist fröhlich. Alle Bausteine übertragen damit (unbewusst) ein Gefühl der Freude, **schaffen persönliche Nähe und Vertrauen**. Die Zuschauer identifizieren sich mit den gezeigten Personen und behalten unser Unternehmen im Kopf. Nach fünf Monaten haben die durch die Videos generierten Aufträge die Investitionskosten überholt. Mission erfüllt – wenngleich wir weiter am Format feilen ;-).



3-Akte-Model

Storytelling: mit guter Struktur Geschichten erzählen

Die Themen, Ihre Unternehmens-DNA und die emotionale Wunschwirkung für Ihre Filme sind definiert? Perfekt, jetzt fehlt nur noch eine **gute Struktur** für Ihre (Video-)Geschichte(n). Struktur ist insbesondere bei Videos so wichtig, weil sie uns hilft, Inhalte **besser zu verstehen**. Daher beginnen die meisten Zeitungsartikel, Filme und Bücher mit der Vorstellung eines Problems oder Konflikts. Die anschließende Suche nach der Lösung ist der rote Faden für den Aufbau der Geschichte. Am Ende wird die (Auf-)Lösung präsentiert. Das ist das klassische **Drei-Akt-Modell** für eine Geschichte (vgl. Wikipedia zur Filmdramaturgie, <https://goo.gl/CwfVMm>).

Da **Geschichten** viel besser in unserem Gehirn haften als rein rationale Informationen, ist Struktur ein wichtiges Element für die spätere **Erinnerung** an den Inhalt. Mit Geschichten können selbst komplexe Sachverhalte oder trockene Themen locker leicht und unterhaltsam präsentiert werden. Sie sind eine wahre Wunderwaffe der Rhetorik, die Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbaut.

Hierzu ein **Test**: Schauen Sie sich dieses YouTube-Bewerbungsvideo an, das mit professionellem Anspruch erstellt wurde: <https://goo.gl/EJT0Ht>. Sie sehen eine **emotionslose Aneinanderreihung** von Fakten. Im Vergleich hierzu baut dieses Bewerbungsvideo <https://goo.gl/XJ6ek2> auf einer Geschichte auf, die mittlerweile knapp 1,5 Millionen Aufrufe verzeichnet. Und was bleibt Ihnen besser im Kopf hängen?

Merke: Strukturieren Sie Ihre Videos! Das einfachste Grundmodell basiert dabei auf drei Akten:

1. Einstieg: **Vorstellung des Problems** oder Konflikts (das kann zum Beispiel eine Fragestellung sein).
2. Hauptteil: Das Problem oder der **Konflikt wird erörtert** und von verschiedenen Perspektiven beleuchtet.
3. Schlussteil: Die **Lösung wird präsentiert** – fertig.



Ihre Filmideen und das Format erarbeiten

Sie haben bereits einige **Werkzeuge** zur Entwicklung Ihres YouTube-Formats kennengelernt. Spätestens jetzt sollten Sie, aufbauend auf den theoretischen Vorüberlegungen, mit der **konkreten Ideenfindung** für Videos und die Videoformate beginnen. Sie können das auf eigene Faust tun, was aber in aller Regel eine Menge Zeit kostet. Da Zeit auch Geld ist, sollten Sie prüfen, ob für den Einstieg ein externer Experte beratend helfen kann oder die Produktion komplett an eine Agentur ausgelagert werden soll.

Trauen Sie sich, die Ideenfindung für Ihre Videos intern umzusetzen – dieser Prozess eignet sich sehr gut für ein **Teambuilding**. Wenn jeder im Team Ideen einbringen kann und eine offene Kultur des Brainstormings herrscht, dann macht diese Herangehensweise wahnsinnig **Spaß** und bildet die Grundlage für tolle Produktionen und Formate.

Aber Achtung: Die Praxiserfahrung zeigt, dass schnell endlose Meeting-Runden entstehen können, bei denen sich am Ende keiner traut, ein Machtwort zu sprechen. Zu viele Köche können den Brei verderben. So oder so sollten Sie darauf achten, dass die Ideenfindung nicht zur **Endlosschleife** wird. Denn ob Ihre Ideen wirklich funktionieren, zeigen Ihnen erst die YouTube Analytics-Daten nach Veröffentlichung des Videos.

Wenn Sie also merken, dass Sie bei der Ideenfindung stecken bleiben, holen Sie Fachwissen von extern ins Unternehmen. Ein **Beratungsgespräch** oder ein **Workshop-Tag** kann Wunder wirken. Danach wissen Sie, ob Sie allein weiterkommen oder zusätzliche Unterstützung von außen der bessere Weg ist.

Support von außen hilft nicht nur bei der Ideen- und Formatfindung. Er kann Ihnen auch für die Produktionsplanung und Umsetzung helfen, gute Entscheidungen zu treffen, das Team richtig aufzubauen und die nötigen Strukturen zu schaffen.

Kampagne

Mache gute Inhalte, die Menschen sehen wollen

Strategie:

Keine Betonung auf Kanal oder Abo, effektiver Vertrieb der Videos

Kollaboration

Nutze die Community, um deine Nachricht zu verbreiten

Strategie:

Sponsoringverträge, Integration mit YouTubern oder erfolgreichen YouTube-Kanälen, Nutzung ihrer Authentizität und Reichweite

Content-Marketing

Schaffe eine digitale Content-Strategie

Strategie:

Schwerpunkt auf Kanalentwicklung, strategischer Content-Ablaufplan

Welche Video-Formatstrategien passen für Sie?

Hier stellen wir Ihnen die gängigsten Formatstrategien vor. Grundsätzlich lassen sich alle Engagements auf YouTube in drei Kategorien unterteilen:

1. **Kampagnen:** Hierbei konzipieren Sie Werbekampagnen gezielt für YouTube. Dabei erstellen Sie keine TV-Spots mit marktschreierischen Werbebotschaften. Nein, hierbei gilt es, großartige Videos zu konzipieren, die ganz speziell für eines der vorhandenen YouTube-Werbeformate konzipiert sind. So können Sie bei vorgeschalteten Werbefilmen beispielsweise gezielt mit der Skip-Funktion spielen, die ein Überspringen des Werbevideos erlaubt.
2. **Kollaboration:** Hierbei wird auf die Vernetzung mit anderen Social-Media-Multiplikatoren und auf die Community gesetzt. Entweder werden bekannte Multiplikatoren in Ihr Video involviert. Oder es werden innerhalb der Videos von reichweitenstarken YouTubern Produkt-Messages gestreut. Nicht zuletzt kann auch jeder Zuschauer selbst zum Mitmachen angeregt werden.
3. **Content-Marketing** (auf den wir hier im Buch verstärkt eingehen): Hierbei setzen Sie auf die Verbreitung wertvoller, beeindruckender oder unterhaltsamer Inhalte, die speziell auf die Zielgruppeninteressen hin entwickelt wurden. Dabei kann unterteilt werden in **Help-Content** (Inhalte, die Ihrer Zielgruppe weiterhelfen), **Hub-Content** (regelmäßige Veröffentlichungen, die das Interesse der Zuschauer wecken) oder **Hero-Content** (großartige Videos, die so herausragend konzipiert sind, dass aufgrund der Resonanz der Zuschauer große Zugriffszahlen garantiert sind).

Auf den nächsten Seiten erläutern wir Ihnen anhand von Beispielen die einzelnen Formatstrategien, die Sie für Ihr Vorhaben auch miteinander vermischen können.

**Verbraucher von heute wünschen sich
Mehrwert für ihre Aufmerksamkeit**



Weiterbildung



Unterhaltung



Inspiration

Der Formatansatz Kampagnen

Insbesondere große Marken setzen auf diese YouTube-Marketingmöglichkeit. Hierbei werden herausragende **Werbeclips speziell** für YouTube entwickelt. Es reicht jedoch nicht, Werbespots, die ursprünglich für das TV konzipiert wurden, auf YouTube hochzuladen. Denn YouTube-Werbung funktioniert nach eigenen Regeln.

So ermöglicht die **Trueview-Werbefunktion** auf YouTube, dass Nutzer den Werbeclip vor dem Video sehen, das sie auf YouTube angewählt haben. Es wird zwischen überspringbaren (skippable) und nicht überspringbaren Werbeanzeigen (non-skippable) unterschieden. Gute Trueview-Werbeclips spielen mit der **Skip-Funktion** und sprechen die Möglichkeit des Überspringes im Video an. Ein Beispiel hierfür liefert der Anbieter für Versicherungen GEICO aus den USA mit diesem Clip: <https://goo.gl/yC7QXI>.

Solche speziellen YouTube-Werbeclips können zusätzlich in Offlinekanälen promotet werden. Als Themen eignen sich, anstelle des marktschreierischen TV Werbeansatzes, Storys rund um **Bildung** (der Clip bringt etwas bei), **Inspiration** (neue Möglichkeiten kennenlernen) oder **Unterhaltung** (lustige Geschichten).

Auch die Deutsche Bahn liefert ein schönes Beispiel: Mit einer YouTube-Kampagne wurden inspirierende und **berührende Geschichten** zum Thema Liebe erzählt. Da Liebe ein Grundbedürfnis ist, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Nutzer diese **Werbebotschaft positiv aufnehmen**. Und das, obwohl die Werbebotschaft vor dem gewählten Video platziert wird. Sehen Sie selbst: <https://goo.gl/yfE4cD>.

Der Vorteil dieses Kampagnenansatzes: Die Schaltungskosten sind **erfolgsabhängig** und im Vergleich zu Tausend-Kontakt-Preisen im TV oft deutlich günstiger. Auch bei den **Selektionsmöglichkeiten** für die Auswahl der Zielgruppen bietet YouTube einzigartige Möglichkeiten, um Streuverluste zu vermeiden (siehe Seite 275). Einziges Manko: Die Produktion der Videos ist aufwendig und nur mit spezialisierten Werbeagenturen und großem Konzeptions- und **Produktionsaufwand** realisierbar.



Der Formatansatz Kollaboration

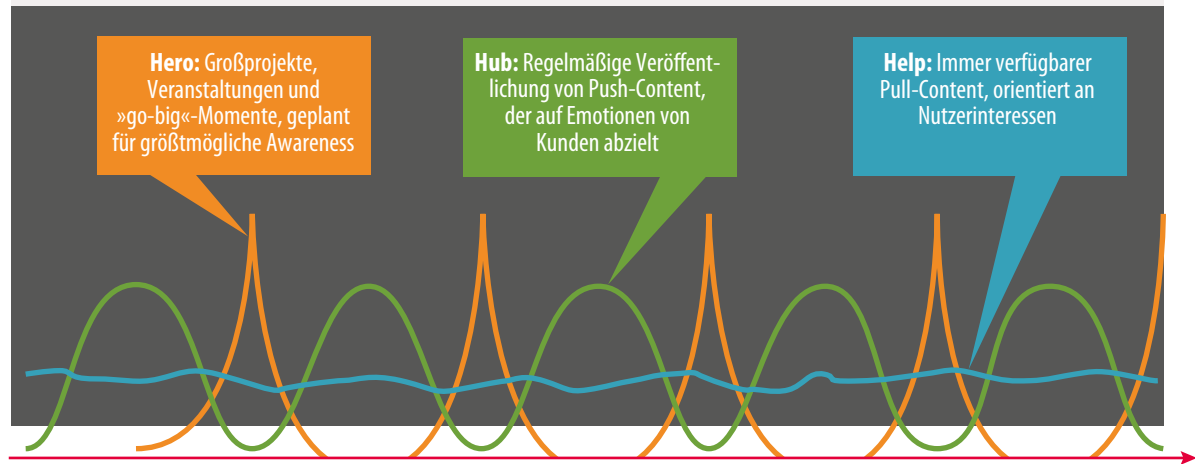
Hier wird auf die **Möglichkeiten von Social Media** gesetzt: Die Videos sind so konzipiert, dass die Zuschauer oder die Darsteller des Videos zum **Mitmachen, Weitersagen** und **Teilen** animiert werden. Das klappt, indem bereits bekannte **Multiplikatoren** involviert werden. Das können erfolgreiche YouTuber, Twitterer etc. sein. Die in den Dreh involvierten bekannten Personen teilen das Video, an dem sie mitgewirkt haben, auch mit ihren Fans, Followern und Abonnenten. Das ermöglicht einfach und schnell, eine gigantische Reichweite zu erzielen.

Gutes **Beispiel** hierfür ist das Kölner Unternehmen Sparhandy, das bekannte **YouTuber engagiert** hat, um mit ihnen einen Kanal für Sparhandy ins Leben zu rufen. Effekt: Nach gut einem Jahr hat der neue Sparmag-Kanal (siehe <https://goo.gl/Y4SV8H>) bereits über 10.000 Abonnenten gewinnen können. Das ist nicht zuletzt der **Bekanntheit** der mitwirkenden YouTuber geschuldet.

Neben der Zusammenarbeit mit YouTubern kann auch unbezahlte Reichweite durch **Involvierung der Zuschauer** erzielt werden. Ein Beispiel hierfür ist die Fiery-DLT-Kampagne von Taco Bell aus Amerika. Die Fast-Food-Kette lud ein, Videos zum neuen Produkt zu erstellen. Mit riesigem Erfolg, denn über eintausend Teilnehmer haben **authentische Werbevideos** für Taco Bell erstellt – sehen Sie selbst: <https://goo.gl/taqBN1>. Die Teilnehmer teilten ihre Spots **in den eigenen Social-Media-Kanälen**, und der YouTube-Erfolg übertrug sich auch auf **Print** und andere Medien, die über die von Nutzern erstellten Werbespots berichteten.

Das **Kuratieren von Inhalten** ist eine dritte Möglichkeit, ein YouTube-Format aufzubauen. Hierbei werden Inhalte anderer Firmen zusammengeschnitten und kommentiert. Der **Herstellungsaufwand** dieses YouTube-Formats ist relativ **gering**, da das vorhandene Material (Achtung, auf Rechte bei Verwendung fremden Materials achten!) nur neu zusammengeschnitten und mit neuer Audiospur hinterlegt werden muss. Durch den Informations- und **Unterhaltungswert** kann das Format dennoch oft großen Zuspruch bekommen. Hierzu ein Beispielclip aus dem Kanal MADEMYDAY: <https://goo.gl/GNtnL4>.

Hero, Hub, Help: Ein Framework für gebrandete Veröffentlichungen



Der Formatansatz Content-Marketing

Die Werkzeuge und Tipps dieses Buchs beziehen sich meist auf die Formatkonzeption Content-Marketing. Sie bietet die Chance, **wertvolle Inhalte** zu erstellen, die langfristig auf Ihre Marke einzahlen. Ihr Unternehmen kann durch die Videos und den Kanal mittel- bis langfristig zur **Autorität eines Themas** werden. Sie sammeln Abonnenten, positionieren sich als Experte und verflechten Ihre Videos mit anderen digitalen Kanälen, was Reichweite, Markenbildung und Vertrieb stärkt – **Zuschauer werden zu Fans**, die sich auf jedes neue Video freuen. Auch dieser Formatansatz bietet verschiedene Herangehensweisen:

- **Hero- oder Highlight-Videos:** Ihre Videos locken durch eine aufwendige Machart und mit einer ausgefallenen Idee Zuschauer an. Die Konzeption dieses Formats ist meist kostspielig. Ihre Chance: Durch Viralität können Sie eine große Nutzergemeinde erreichen. Gutes Beispiel hierfür ist Hornbach mit der YouTube-Serie »Das Herrenzimmer« – siehe hier: <https://goo.gl/WnttPC>.
- **Hub-Content und -Videos:** Sie werden zum zentralen Anlaufpunkt einer Themenwelt – zu deren Nabe. Ihre Videos prägen Meinungen und werden zum Benchmark Ihrer Branche. Beispiel hierfür ist die Eismarke Ben Jerry's, die mit den »Geschmacks-Gurus-Videos« die eigene Kompetenz bei der Herstellung von leckerem Eis untermauert. Hier ein Video aus der Serie: <https://goo.gl/YlqJwy>.
- **Help-Content:** Dies ist der sicherlich leichteste Einstieg in die YouTube-Welt. Passend zu den Fragen Ihrer Zielgruppe erstellen Sie regelmäßig Videos, die die Fragen Ihrer potenziellen Kunden beantworten. Großer Vorteil: Oft werden Videos, die auf konkrete Fragen der Nutzer eingehen, auch bei relevanten Suchanfragen bei Google auffindbar (zusätzliche große Traffic-Quelle). Bestes Beispiel ist der Kanal von Jamie Oliver. Hier werden wöchentlich mehrere Videos hochgeladen, die nach Rezepten suchenden Köchen Anleitungen für die Zubereitung etlicher Gerichte liefern: <https://goo.gl/uGvCw3>.

YouTube DE Suchen

Start
Mein Kanal
Trends
Abos
Verlauf
Später ansehen

BIBLIOTHEK

- Veranstaltungen von u...
- Videos, von uns produ...
- Marketing Shorties - Q...
- Mehr anzeigen

ABOS

Christian Tembrink	
YouTube Help	
Warner Bros. DE	12
DigitalMarketer	1
YouTube Adverti...	1
Questback Deuts...	1
Julez	1
Julez Welt	1

heise online

Übersicht Videos Playlists Kanäle Diskussion Kanalinfo

#heiseshow

#heiseshow: Autonome Systeme – auf dem Weg zu Skynet?

heise online
145 Zuschauer
<http://heise.de/3291694> – Auf der Hacker-Konferenz Def Con traten sieben autonome Systeme gegeneinander an, um beim Gegner Sicherheitslücken auszunutzen und zugleich

JETZT LIVE

Uploads Alle wiedergeben

#heiseshow

Livestreaming und Liveberichterstattung

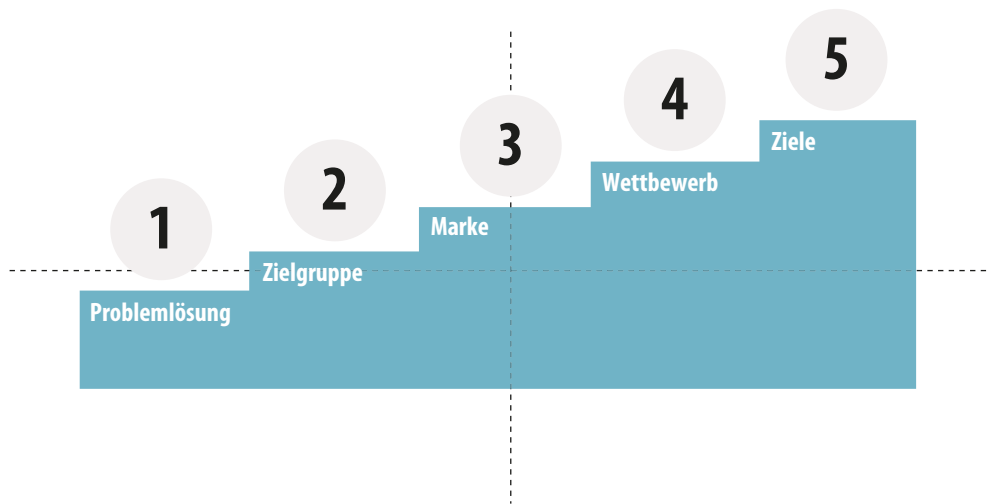
Ebenfalls sei auf das von YouTube angebotene **Livestreaming** hingewiesen. Es erlaubt Ihnen, direkt live und **in Echtzeit** Aufnahmen über YouTube zu veröffentlichen. Damit hat jeder YouTube-Nutzer die Möglichkeit, YouTube als echte Sendeplattform für das eigene Programm zu nutzen.

Liveübertragungen auf YouTube haben den Vorteil, dass ein Echtzeitdialog und der Austausch mit den Zuschauern und Abonnenten stattfinden kann. Denn Zuschauer können sich direkt in die Berichterstattung einklinken und so **mit Ihrer Marke interagieren**.

Die Technikplattform HEISE macht hiervon bereits regen Gebrauch (siehe links). In der wöchentlich live ausgestrahlten »Heiseshow« diskutieren eingeladene Experten aktuelle Themen, beantworten Fragen der Zuschauer und prägen so Meinungen zu Themen aus dem Bereich Technik. Die direkte Interaktion mit den Zuschauern hilft beim Aufbau einer eigenen **Community**, die sogar zu einem Teil der Marke werden kann.

Während der Liveübertragung des Streams kann mit den Zuschauern per Livechat diskutiert werden, die Links zum laufenden Streaming können mittels spezieller YouTube-Tools einfach in sozialen Medien geteilt werden.

Im Vorfeld des Livestreamings können **Veranstaltungen geplant und angekündigt werden**, sodass viele Interessenten Ihre Marke von einer ganz anderen Seite kennenlernen können: nämlich im direkten Dialog über relevante Fragestellungen. Unter <https://goo.gl/JoRXvb> bietet YouTube beispielsweise eine Übersicht über alle anstehenden oder laufenden Livestreams an – eine gute Möglichkeit, auch hier Zuschauer zu erreichen.



Ablaufplan für die Entwicklung Ihrer Inhalte

Ob Sie auf **Livestreaming** aus Ihrem Unternehmen setzen, **Produktvorstellungen**, Test- oder Anwendungsvideos drehen, Berichterstattung in den Fokus stellen, **interne Storys** thematisieren oder doch Help- und Tutorial-Content erstellen: Der Weg zu Ihrem eigenen Format ist hier in fünf Schritten zusammengefasst.

Schritt ①: Sie müssen wissen, welche **Probleme Ihre Videos lösen**. Hierbei kommen Ihre **Marketingziele** ins Spiel: Welche Rolle sollen die YouTube-Videos in Ihrem gesamten Marketingmix spielen? Wollen Sie Aufmerksamkeit erzeugen? Kaufentscheidungen beeinflussen? Direkten On- oder Offlineverkauf fördern? Die Kundenbindung stärken? Die hier getroffene Entscheidung ist das **Fundament** für die nächsten Arbeitsschritte.

Schritt ②: Ihnen muss klar sein, **wen Sie mit Ihren Videos erreichen möchten**. Welches Alter hat Ihr Wunschzuschauer? In welcher Situation wird Ihr Video voraussichtlich angesehen? In purer Entspannung abends auf dem Sofa oder unterwegs in akuter Not, um schnell eine Antwort auf eine Frage zu erhalten? Welche Videos schaut Ihre Zielgruppe sonst auf YouTube, und an welchem Ort werden die Filme angesehen?

Schritt ③: Erarbeiten Sie ein **klares Bild Ihrer Marke** auf YouTube: Wofür steht Ihre Marke, und wofür soll sie stehen? Wie werden die Kernmarkenbestandteile erlebbar gemacht, und wer wird zum **Gesicht Ihrer Firma**?

Schritt ④: Lernen Sie Ihre Konkurrenten kennen: Wer ist in Ihrem Themengebiet bereits aktiv, und welche **Wettbewerberformate** sind erfolgreich? Auf YouTube sind neben Ihren klassischen Marktbegleitern aus der Offlinewelt zusätzlich Privatpersonen mit eigenen Kanälen aktiv und können zu Konkurrenten werden.

Schritt ⑤: Definieren Sie Ihre **Ziele** transparent, um diese überwachen und Ihre Aktivitäten weiter optimieren zu können. Wie erläutert, ist der Weg zu gutem YouTube-Content ein Prozess, der fortlaufend angepasst werden kann und manchmal auch muss.

Fazit Kapitel 4: Fassen wir zusammen

Die wichtigsten Eckdaten des Kapitels für Sie im Überblick:

- Wertvolle Inhalte gibt es nicht auf Knopfdruck: Der Aufbau von außergewöhnlichen Inhalten ist ein **Prozess**, in dem die Analyse der erreichten Ziele, die Nachjustierung und der Austausch mit Ihren Zuschauern wichtige Rollen spielen.
- Die **Investition in wertvolle Inhalte** will gut geplant sein: Mit Ihrer Content-Strategie legen Sie fest, welche Inhalte in welchem Format über welchen Kanal aufgebaut werden und welche messbaren Ziele Sie damit verfolgen.
- Entwickeln Sie die Film- und Formatideen aus der **Nutzerperspektive** heraus: Jedes Video sollte stets ein Problem lösen oder eine Frage Ihrer Wunschkunden beantworten.
- Reichern Sie Ihre Filme um ein **emotionales Thema** an: So grenzen Sie sich von Konkurrenten ab und stellen sicher, dass Ihre Botschaften mit ganz besonderer Wirkung beim Zuschauer ankommen.
- Schreiben Sie Ihre ganz eigene Geschichte: Wenden Sie **Storytelling** an, um sicherzugehen, dass Ihre Inhalte vom Zuschauer mit Spannung verfolgt werden. Bringen Sie die Inhalte in eine Struktur (Einstieg, Hauptteil, Schlussteil) – das hilft Nutzern dabei, Ihre Message gut zu verstehen.
- Wählen Sie aus den unterschiedlichen YouTube-**Formatstrategien** (Kampagnenansatz, Kollaborationsansatz, Content-Marketing-Ansatz) den für Ihr Vorhaben am besten passenden aus. Testen Sie die Wirkung Ihrer Filme und lassen Sie Raum für weitere Anpassungen Ihrer Formatidee.

