

---

Marc Oliver Opresnik · Oguz Yilmaz

# Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube- Marketings

Von YouTubern lernen und Social  
Media Chancen nutzen



Springer Gabler

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung – YouTube als elementares Marketinginstrument in der digitalen Welt</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Grundlagen des Online- und Social-Media-Marketings</b> .....	<b>5</b>
	Relevanz von Online-Marketing und Social Media .....	5
	Kennzeichnung und Entwicklung des Online-Marketings .....	7
	Erfolgsfaktoren des Online-Marketings .....	11
	Social Media und Social Media Marketing .....	19
	Planung und Konzeption einer Social Media Strategie mit dem POST-Framework .....	25
<b>3</b>	<b>YouTube als Marketing-Kanal</b> .....	<b>35</b>
	Die Bedeutung von YouTube als soziales Netzwerk in Zeiten von Social Media .....	35
	Prinzipien von Online-Videos und Video-Marketing .....	42
	Warum nun YouTube? Chancen für Unternehmen und Unternehmer durch Nutzung von YouTube als Marketing-Kanal .....	44
	Erfolgsfaktoren erfolgreicher Marketing-Videos .....	47
<b>4</b>	<b>Auf Los geht's los – Einführung in die YouTube-Welt</b> .....	<b>51</b>
	Die Geschichte von YouTube .....	51
	Aufbau und Struktur von YouTube .....	52
	Account anlegen und bei YouTube anmelden .....	53
	Namen sind nicht nur Schall und Rauch – wählen Sie den richtigen Kanalnamen aus .....	54
	Eine Frage der Einstellung – YouTube-Kontoeinstellungen, welche Sie kennen sollten .....	55

Spieglein Spieglein – geben Sie sich ein Gesicht auf YouTube und gestalten Sie ein optimales Titelbild. . . . .	58
Bieten Sie Ihren Kunden einen Mehrwert. . . . .	60
Legen Sie den Aufbau Ihrer Startseite fest . . . . .	62
Kurs halten – so legen Sie eine optimale Kanalnavigation und Unterseiten an. . . . .	64
Gesucht und gefunden – reichern Sie Ihren Kanal mit Stichwörtern an. . . . .	66
<b>5 Content is King – geeignete Themen finden. . . . .</b>	<b>69</b>
Ich hab's – Online- und Offline-Quellen zur Identifikation von geeigneten Themenfeldern. . . . .	70
Gut geplant ist halb gewonnen – die Bedeutung eines Redaktionsplanes. . . . .	76
<b>6 Klappe und Action – Erfolgreiche Produktion von Online-Videos . .</b>	<b>79</b>
Erfolgreiche Konzeption und Planung von Videos. . . . .	79
Das optimale Format wählen . . . . .	81
Produktionsarten von Videos. . . . .	89
Die geeignete technische Ausrüstung . . . . .	91
Einfach ansprechend – so gelingen Ihnen gute <i>YouTube</i> -Videos. . . . .	94
Überzeugen Sie mit perfekter Video-Postproduktion. . . . .	96
Videos auf <i>YouTube</i> hochladen. . . . .	100
<b>7 Der letzte Schliff – Videos erfolgreich optimieren. . . . .</b>	<b>103</b>
OnPage-Optimierung von Videos auf YouTube . . . . .	104
OffPage-Optimierung von Videos. . . . .	112
Die Bedeutung des richtigen Timings. . . . .	113
Doppelt hält nicht besser. . . . .	114
<b>8 Werbemöglichkeiten auf YouTube. . . . .</b>	<b>117</b>
Wo und wie können Sie auf YouTube werben?. . . . .	119
Mit YouTube-Videos auf Webseiten werben. . . . .	128
Zielgruppenadäquate Ausrichtung der Werbung. . . . .	129
Die Auswahl passender Placements . . . . .	130
Die Remarketing Methode . . . . .	138
<b>9 Eine große Familie – so bauen Sie Ihr Netzwerk innerhalb der YouTube-Community auf. . . . .</b>	<b>141</b>
Netzwerk aufbauen. . . . .	141

Animieren Sie zur Diskussion, stellen Sie Fragen und lassen Sie Ihr Publikum teilhaben . . . . .	144
Komentieren Sie die Kanäle und Videos anderer YouTuber . . . . .	146
No-go: Klicks und Likes kaufen . . . . .	147
Verknüpfen Sie Ihre anderen Social Media Profile mit YouTube . . . . .	148
<b>10 Spread the News – erfolgreiche Verbreitung von Online-Videos . . . . .</b>	<b>153</b>
Verbreiten und teilen von Videos auf Websites . . . . .	153
Videos über Social Media Kanäle verbreiten . . . . .	155
E-Mails, Online-PR und Gastbeiträge als sonstige Verbreitungsmöglichkeiten . . . . .	156
<b>11 So werden Sie zum YouTube-Star – Erfolgsfaktoren für Unternehmen und Unternehmer . . . . .</b>	<b>159</b>
Adressatenspezifische Kommunikation . . . . .	160
Der Beginn einer wunderbaren Freundschaft –Zuschauer binden . . . . .	161
Es war einmal – mit Videos Geschichten erzählen . . . . .	162
Der optimale Video-Aufbau für eine nachhaltige Zuschauerbindung . . . . .	164
Der Weg zur Marke – erfolgreiches Branding Ihrer Videos . . . . .	167
<b>12 Hop oder Top? Erfolg messen und analysieren . . . . .</b>	<b>171</b>
Ohne Ziele geht es nicht! . . . . .	171
Einführung in YouTube-Analytics . . . . .	172
Einschaltquote: Ihre Aufrufzahlen . . . . .	178
Aus Tops und Flops Ihrer Videos lernen . . . . .	180
Ihre Zuschauerbindung ist entscheidend . . . . .	183
Entwicklung der Abonnentenzahl . . . . .	185
So fördern Sie die Entwicklung guter Bewertungen . . . . .	186
Prüfen Sie die Entwicklung Ihrer Kommentare . . . . .	186
Wie oft werden Ihre Videos geteilt? . . . . .	187
<b>13 Blick zurück nach vorn – YouTube als integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation . . . . .</b>	<b>189</b>
Brave New Digital World . . . . .	189
Der Anfang vom Ende des linearen Fernsehens?	
TV-Werbung vs. <i>YouTube-Werbung</i> . . . . .	191
Die Zukunft von YouTube . . . . .	195

---

<b>Schlusswort – Übernehmen Sie die Regie</b> .....	201
<b>Danksagung</b> .....	203
<b>Geben Sie uns Ihr Feedback!</b> .....	205
<b>Literatur</b> .....	207
<b>Über die Autoren</b> .....	211