

SO FUNKTIONIERT DIGITALES MARKETING

Videos gut platzieren: So geht's



von
Tobias Rossi*

Immer mehr Unternehmen verstehen die Wichtigkeit einer suchmaschinenfreundlichen Webseite und nehmen das Thema SEO mit in ihren Marketingplan. Jeder will in der Google-Suche auf den hart umkämpften obersten Plätzen der ersten Seite erscheinen, weil genau diese Positionen am häufigsten geklickt werden. SEO gibt es jedoch nicht nur für die Google Suche, sondern auch für Videoplattformen wie YouTube. Doch was kann ein Unternehmen tun, um das Ranking der Videos bei YouTube zu verbessern?

Justin Briggs, SEO-Profi aus Portland, ist dieser Frage auf den Grund gegangen und hat dazu mehr als 100.000 Videos und über 70.000 YouTube-Kanäle genauestens unter die Lupe genommen, um die Rankingfaktoren der Plattform zu ergründen. Dabei ist er zum Ergebnis gekommen, dass es 5 Faktoren gibt, die das Ranking maßgeblich bestimmen:

► Anzahl der Klicks und Verweildauer

Diese beiden Faktoren in Kombination sagen grundsätzlich sehr viel über das Video aus und hängen deshalb sehr stark



Draufklicken:
Hoch im
Ranking,
hohe
Chancen.
Shutterstock

zusammen. Erzielt man eine hohe Anzahl an Klicks und werden die Videos lange angesehen, verschafft man sich einen großen Vorteil gegenüber anderen Videos, die mit ähnlichen Themen gelistet werden, jedoch nicht diese Anzahl an Klicks und diese Verweildauer erzielen.

► Keywords im Videotitel

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Übereinstimmung der Suchanfrage mit dem Videotitel. Je exakter die Keywords sind (also Suchanfrage = Titel), desto relevanter wird das Video von YouTube eingestuft.

► Videotitel kurz und knackig

Briggs ist während seiner Recherche aufgefallen, dass sehr viele Videotitel mit weniger als

50 Zeichen auf den oberen Plätzen vertreten sind. Ein paar Zeichen mehr oder weniger sind zwar nicht dramatisch, jedoch spricht die Tendenz sehr für „weniger ist mehr“. Außerdem sollte man versuchen, die wenigen Zeichen so effizient wie möglich zu nutzen, um den Nutzer das Video zu beschreiben

► Keywordreiche Beschreibung

Was finde ich im Video? Eine Videobeschreibung mit 300 bis 350 Wörtern performt am besten. Dabei gilt es aber nicht, die Beschreibung immer wieder mit denselben Keywords zu fluten, sondern Variationen einzubau-

en. Der Text soll für den Nutzer geschrieben werden und deshalb nicht mit zu vielen Keywords vollgestopft sein.

► Keyword Tags

Die Tags sind eher für die empfohlenen Clips relevant als für das Ranking an sich. Da jedoch die Views wiederum einen wichtigen Rankingfaktor darstellen, lohnt es sich, damit ein paar Klicks zu generieren. Briggs empfiehlt, 31 bis 40 Tags zu verwenden.

► Die Länge des Videos

Abschließend bleibt noch die Videolänge zu erwähnen: Der YouTube-Algorithmus scheint Videos mit einer Länge von 10 bis 16 Minuten zu bevorzugen. Unter 2 Minuten bewertet er schlechter, jedoch erhalten Clips, die 4 bis 6 Minuten lang sind, tendenziell die meisten Views. Hier ist der Mittelweg gefragt.

Für ein gutes Ranking gibt es kein Patentrezept, jedoch kann jeder einzelne der obengenannten Faktoren durchaus dabei helfen, den Content im sozialen Netzwerk besser zu platzieren.

© Alle Rechte vorbehalten

* Tobias Rossi ist Digital Marketing Manager bei Südtirol Online Marketing.

@ tobias.rossi@suedtirolonline.com

Snapchat startet TV-Format in Deutschland

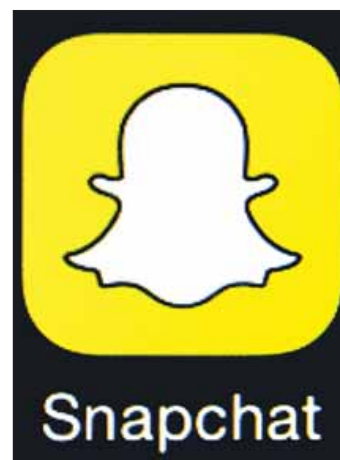
UNTERNEHMEN: Damit soll die Reichweite der Smartphone-App ausgebaut werden

Snapchat will nun auch in Deutschland mit einem TV-ähnlichen Format, das vor einem Jahr in den USA eingeführt wurde, seine Reichweite steigern. Im „Entdecken“-Bereich der Snapchat-App erscheinen künftig auch bei Usern in Deutschland die neuen „Shows“. Diese Vertikal-Videos sind zwischen 3 und 7 Minuten lang. Sie enthalten zum Teil animierte Grafiken und sind im Vergleich zu üblichen TV-Sendungen viel schneller geschnitten.

Zum Start des Formats in Deutschland sind 9 Medienmarken mit dabei: Axel Springer mit „Bild Fußball“, Brainpool TV („LUKE! Die Woche und ich“), Promiflash mit „Celebrity News“,

funk, Load Studios, Onefootball, Spiegel („Bento Mic Drop“), Tastemade und ze.tt aus der Zeit-Verlagsgruppe („Out Now!“).

„Shows“ gehört zum Bereich „Discover“ („Entdecken“), der im Januar 2015 vom Snapchat-Unternehmen Snap mit 18 Markenpartnern gestartet wurde. Inzwischen produzieren nach Angaben von Snap weltweit über 100 Medienpartner dort „Stories“, die vor allem aus animierten Bildern und verlinkten Webseiten bestehen. Das TV-inspirierte Format „Shows“ habe dazu beigetragen, die Reichweite der Smartphone-App erheblich auszubauen: Seit Anfang des Jahres habe sich die Sehdauer von „Shows“ auf Snapchat weltweit



In Deutschland sind zum Start des neuen Snapchat-Formats 9 Medienmarken mit dabei.

dpa-tmn/Andrea Warnecke

mehr als verdreifacht.

In den USA produziert das Snapchat-Unternehmen inzwischen unter dem Titel „Snap Originals“ sogar eigene „Shows“. In Deutschland wird Snap als Produzent aber nicht aktiv, sondern überlässt die Rolle Medienhäusern und Produktionsfirmen. „Wir sind gespannt, wie die junge Snapchat-Zielgruppe auf die Show reagieren wird“, sagte Mark Heywinkel, stellvertretender Redaktionsleiter von ze.tt. Der Online-Jugendkanal der Zeit-Verlagsgruppe präsentiert auf Snapchat die Videoserie „Out Now!“. Darin erzählen junge Menschen von ihrem Coming-out und wie es ihr Leben verändert hat. (dpa)

© Alle Rechte vorbehalten