



## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe November 2010

### Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

#### Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

**Social-Media-Revolution – Teil 9:**

# Youtube und virale Videos als Marketingwerkzeug im sozialen Web

**Wer bei Facebook oder anderen sozialen Netzwerken aktiv ist, kam im September 2010 nicht um ihn herum: Den interaktiven viralen Werbespot „A hunter shoots a bear“. Millionen Internet-Nutzer folgten der Aufforderung von Tipp Ex, die Geschichte vom Camper, der Besuch von einem Bären bekommt, weiterzuspinnen. Verblüfft schauten Millionen von Youtube-Besuchern zu, wie der Bär nach Eingabe eines Verbs tanzte, kochte oder kämpfte. Aber lassen sich mithilfe eines solchen Films tatsächlich mehr Umsätze generieren?**

Von Michael Ehlers

Fakt ist: Videos sind die meistgenutzte Informationsquelle im Internet. Deshalb nehmen Unternehmen teilweise viel Geld in die Hand, um ein Video zu drehen oder drehen zu lassen. Der erhoffte Erfolg lässt jedoch oft auf sich warten. Deshalb drängt sich die Frage auf: Ist der Erfolg von viralen Videos zufällig oder beeinflussbar? Bringen virale Videos außer Klicks auch steigende Umsatzzahlen?

## Die DuRöhre

Alles begann vor mehr als 13 Jahren, als schnelle Internet-Verbindungen auch in Privathaushalte Einzug hielten und die Internet-Gemeinschaft begann, Musik und andere Inhalte untereinander auszutauschen. Dazu braucht es eine Plattform, auf die Inhalte gestellt und von anderen heruntergeladen werden können – eine Art öffentlicher Server. Die erste Internet-Seite, die das möglich machte, war IFILM.net, die 1997 als Sammlung für kurze Videos online ging. Die Filme konnten über den Windows-Media-Player oder ähnliche Player angesehen werden. 2002 wurde Flash MX veröffentlicht. Jetzt mussten die Videos nicht mehr heruntergeladen werden, sondern konnten als Flash-Datei direkt abgespielt werden. 2005 gründeten drei Mitarbeiter von PayPal Youtube, das am 9. Oktober 2006 von Google übernommen wurde. Die Marke Youtube blieb bestehen und der Betrieb mit 67 Mitarbeitern – darunter die Gründer Chad Hurley und Steve Chen – führt die Geschäfte bis heute unabhängig weiter. Es ist das weltweit führende Videoportal und auf Platz drei der meistbesuchten Websites im Internet. Nach Selbstauskunft von Youtube im Mai 2010 rufen jeden Tag mehr als zwei Milliarden Nutzer die Seite auf. Deshalb ist es auch die zweitgrößte Suchmaschine. Als Kommunikationskanal und Marketinginstrument nimmt es eine einzigartige Stellung ein und ist der ideale Weg, um Inhalte per Video im Internet zu verbreiten. Als soziale Plattform eignet sich Youtube nur sekundär. Es gibt zwar soziale Features für Mitglieder, aber die meisten Besucher haben keinen eigenen Account, sondern schauen sich Videos an, ohne sich einzuloggen. Sie sollten Youtube als Werkzeug betrachten, mit dem Sie kurze Filme für alle zugänglich machen. Binden Sie Videos lieber in Ihre Facebook- und Twitter-Beiträge ein und schaffen Sie darüber Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte.

## Ihr eigener Unternehmenskanal

Theoretisch sind eine Kamera und eine schnelle Internet-Verbindung die Hilfsmittel, die Sie benötigen, um mit Ihrem Video Millionen von Nutzern zu erreichen. Ein Video auf YouTube einzustellen, ist kostenlos und technisch einfach. Auch die Produktion eines qualitativ hochwertigen Videos

ist selbst für kleine Unternehmen keine große Herausforderung mehr. Und mit kleinen Budgets können sich Inhalt und Botschaft nach dem Schneeballsystem faktisch von selbst rasend schnell im Web verbreiten. Viel wichtiger als ein großer Werbeetat: Kreativität, Verständnis für Social Media und ein großes Online-Netzwerk. Denn ein Selbstläufer sind Videos nicht. Sowohl beim Drehbuch als auch bei der Bewerbung Ihres Videos sollten Sie einige Dinge beachten.

## Sinn und Zweck prüfen

Zunächst müssen Sie sich ein eigenes Nutzerkonto bzw. einen Channel auf Youtube einrichten, den Sie individuell gestalten können. Als Erstes geben Sie sich einen User-Namen. Achtung: Er kann nicht verändert werden und bestimmt Ihre Youtube-URL, die die Kunden direkt auf Ihren Kanal leitet. Wenn Sie einen Unternehmenskanal einrichten, verwenden Sie am besten den Firmennamen. Das Profelfeld ist fabelhaft geeignet, um sich selbst vorzustellen und Kontaktinformationen unterzubringen. Beim Gestalten Ihres Profils können Sie Ihr persönliches Hintergrundbild einbinden, zwischen verschiedenen Farben sowie Schriftarten wählen und Ihren Auftritt dem Corporate Design anpassen. Videos können Sie in verschiedenen Formaten (z.B. AVI, MPEG, WMV oder Quicktime) hochladen. Eine Videoauflösung von 480x360 Pixeln oder höher ist empfehlenswert. Verwackelte, unscharfe Bilder oder ein schlechter Ton können zwar ein Stilmittel sein, müssen aber zum Inhalt passen. Professionelle Filme spiegeln die Qualität Ihrer Produkte besser wider als Amateurfilme.

## Die ersten Schritte

Als Nächstes müssen Sie das Standbild wählen, das Besucher sehen, wenn Sie Ihr Video finden. Youtube generiert automatisch drei Vorschläge. Wählen Sie ein Standbild aus, das dem Betrachter sofort vermittelt, um was es im Film geht, und das ihn neugierig macht. Damit Ihr Video gefunden wird und sich wie ein Lauffeuer verbreiten kann, sollten Sie es optimal auf die Suchfunktion in Youtube anpassen. Schon bei der Wahl des Titels gilt: Verwenden Sie einen aussagekräftigen Titel, der bereits die wichtigsten ein bis zwei Schlüsselwörter zu den Inhalten enthält. Nutzen Sie die gesamte Länge des Beschreibungstextes, um im Fließtext die wichtigsten Schlüsselwörter unterzubringen. Sparen Sie auch nicht an Tags. Im Zweifelsfall lieber ein Schlagwort mehr! Um diese zu finden, überlegen Sie, wonach Sie suchen würden. Beginnen Sie mit spezifischen Begriffen, also mit allem was das Video beinhaltet (Menschen, Orte, Dinge, die die Zuschauer sehen) und fügen Sie dann kategorische Wörter hinzu. So steigern Sie **Fortsetzung auf Seite 6**

**Fortsetzung von Seite 5**

die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Video auf YouTube direkt gefunden wird und Sie höhere Klickzahlen erreichen, weil Ihr Video in der Ergebnisliste von Google öfter auftaucht. Viele Nutzer, vor allem Parteien, erliegen aus Angst vor Kritik dem Fehler, Kommentare und Antworten auf ihre Videos zu unterbinden. So erreichen sie genau das Gegenteil. Damit Ihr Video möglichst schnelle und weite Verbreitung findet, sollten Sie den Nutzern erlauben, Ihr Video zu verlinken, einzubetten und zu verbreiten, zu kommentieren und zu bewerten. Dazu setzen Sie nach dem Hochladen des Videos in den Datenschutzeinstellungen die entsprechenden Haken. Nachdem Sie das Video hochgestellt, benannt, verschlagwortet und veröffentlicht haben, ist die Arbeit nicht beendet. Es wäre Zufall, wenn Ihr Video von allein zum Erfolgsschlagert wird und prompt auf die Liste der beliebtesten Videos kommt, die auf der Startseite von Youtube bekannt gegeben werden. Erst mit der Bewerbung des Videos auf den eigenen Social-Media-Kanälen, geben Sie die Initialzündung für die gewünschte Viralität Ihrer Botschaften. Binden Sie Ihren Spot als Feed in Ihrem eigenen Blog, auf Ihrer Facebook-Pinnwand, Ihren Tweets und auf Ihrer Webseite über die Programmierschnittstelle (API) ein oder machen Sie im Newsletter darauf aufmerksam. Das setzt natürlich voraus, dass Sie bereits in solchen Communities verkehren und über ein großes Netzwerk verfügen. Wichtig ist, dass sich dort Kontakte befinden, die Ihnen vertrauen und bereit sind, Ihren Spot zu empfehlen.

Anhand der Statistikfunktion Youtube-Insight können Sie verfolgen, wie viele Zuschauer Ihre Videos wo und zu welcher Zeit ansehen, kommentieren oder bewerten. Dank dieser Reichweitenanalyse lässt sich Ihr Erfolg in Zahlen messen. Es wird sichtbar, ob Sie die gewünschte Zielgruppe erreichen.

### Vom eigenen Video zum viralen Erfolg

Zur Ernüchterung: Ein YouTube-Hit lässt sich nicht am Reißbrett konzipieren und schon gar nicht kopieren. Noch weniger voraussagen lässt sich, ob sich der Erfolg Ihres Videos in harten Zahlen widerspiegelt. Nehmen wir den eingangs erwähnten Spot „A hunter shoots a bear“. Keine Frage, der Spot wurde Millionen Mal geklickt und empfohlen. Aber ich teile die Meinung Alexander Grafs, Autor des Blogs Kassenzone, dass Produkt und Unternehmen, das im Spot beworben wird, zum Medium Internet passen muss. Wer auf Youtube, Facebook und Blogs unterwegs ist, ist in der Regel mit dem PC und den digitalen Medien vertraut, er wird nicht zu Tipp Ex greifen, sondern eher zur Delete-Taste. Aber – und darum geht es bei viralen Videos – das Unternehmen hat eines erreicht: Aufmerksamkeit. Das etwas angestaubte Image als Hersteller eines prähistorischen Schreibtischutensils konnte es meiner Meinung nach korrigieren. Deshalb ein paar Tipps, wie Sie die besten Voraussetzungen dafür schaffen, dass Ihr Video virale Wirkung entfaltet und Aufmerksamkeit für Ihre Botschaft erhält.

1. Die wichtigste Regel lautet: Setzen Sie Videos nicht um ihrer selbst willen ein oder weil es gerade „in“ ist. Videos wirken nur, wenn sie für die Marke oder die Botschaft eine Relevanz haben und richtig eingesetzt werden.
2. Welche Eigenschaften hat ein Video, damit ich es meinen Freunden weiterempfehle? Was es auf keinen Fall sein darf: Plumpe Werbung. Nutzer von sozialen Medien reagieren empfindlich auf solche Versuche. Einzige Ausnahme: Ihr Spot ist extrem gut gemacht. Gestalten Sie Ihren Beitrag so unkommerziell wie möglich. Stellen Sie nicht die Produkte in den Vordergrund, sondern die Markenbotschaft.

3. Schon die ersten Sekunden entscheiden über „sein oder nicht sein“. Während bei Kinofilmen gilt „je länger, desto besser“, gilt für Videos genau das Gegenteil. Der Film sollte möglichst kurz (30 bis 120 Sekunden) sein, denn so schnelllebig wie das Internet ist auch die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer. Je kürzer, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass es vollständig bis zum Ende angesehen wird.
4. Abgesehen von der Länge, müssen Videos den Eigenschaften eines Blockbusters entsprechen. Sie müssen überraschend, humorvoll, emotional, unkonventionell und authentisch sein. Je unterhaltsamer, spannender, witziger oder ungewöhnlicher der Inhalt, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Spot bei den Nutzern ankommt. Da die Internet-Nutzer nur so von Informationen überflutet werden, bedarf es deshalb besonders scharfer Geschütze, um ihre Aufmerksamkeit zu erreichen. Im Zweifelsfall greifen Sie auf die alte Werbeweisheit zurück: Sex sells.
5. Besonders wichtig: Der Spot muss den Zuschauer emotional ansprechen. Wenn mich ein Film berührt oder glücklich macht, dann will ich diese Gefühle mit meinen Freunden teilen. Das Gleiche gilt für besonders witzige Videos. Soll Ihr Spot internationale Verbreitung finden, müssen Sie jedoch beachten, dass Humor geografische Grenzen hat.
6. Stellen Sie sich einen Film oder ein Drama ohne Musik vor. Wahrscheinlich würden Sie bei den spannendsten Szenen nur gähnen. Musikclips sind außerdem die Videos, die die meisten Zuschauer auf Youtube haben. Deshalb darf die musikalische Untermalung nicht fehlen.
7. Sprechen Sie die Zuschauer direkt an, und steigern Sie den Nutzen Ihres Videos, indem Sie sie zu konkreten Handlungen auffordern. Kombinieren Sie die Aufforderung mit einem Anreiz, indem Sie über den Film z.B. einen Code verbreiten, der zu speziellen Angeboten in Ihrem Online-Shop führt. So können Sie den Erfolg Ihrer Maßnahme messen. Um es den Usern möglichst einfach zu machen, Ihrem Wunsch zu folgen, arbeiten Sie dabei mit direkten Links.

**Fazit:** Ob sich ein Online-Video wie ein Virus verbreitet, hängt zum einen Teil von der Verpackung der Inhalte ab, zum anderen Teil von der geschickten Streuung in den eigenen Social-Media-Kanälen, aber hauptsächlich vom Zufall. Ich befürchte, die Effektivität der interaktiven Videos dürfte bald nachlassen, da der Neugierfaktor mit der Zeit abnimmt. Deshalb ist ein kreatives Drehbuch und ein großes Netzwerk von unschätzbarem Wert.

Hinweis: Der berühmte virale Film „Glückskind“ ist in Zusammenarbeit mit dem Institut Michael Ehlers in Bamberg entstanden. Stand Nov. 2010: Über 500.000 Views!

### Zum Autor: Michael Ehlers

ist Kommunikationsexperte für Rhetorik, Verkauf und Marketing. Der erfahrene Rhetoriktrainer schult sowohl Konzerne in Personalentwicklung als auch Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Politiker und Verkaufsprofis in Kommunikationstechniken und Marketing. In seinem Bamberger Institut arbeiten professionelle Teams in den Abteilungen: Marketing, PR & Lobbying sowie dem Hörbuch- und Podcast-Verlag. Der gut gebuchte Speaker ist Professional Member der GSA und Expert Member im Club 55. [www.michael-ehlers.de](http://www.michael-ehlers.de)

