

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren	10	Fakten & Zahlen: YouTube in Deutschland	37
Danksagung	12	Fazit Kapitel 1: Fassen wir zusammen	39
Vorwort von Christian Rätsch, CEO Saatchi & Saatchi	14	2. Ihr YouTube-Erfolgsplan	41
1. Die Revolution des TV-Werbemarkts	17	Fehlt ein zeitgemäßes Konzept, ist Misserfolg sicher	43
Onlinevideos erobern die Welt	19	Beispiele für gelungenes YouTube-Marketing	45
Zuschauer im Wandel: Seien Sie da, wo gesucht wird	21	Ist Ihr Unternehmen bereit für YouTube?	47
Medienkonsum im Wandel: aktiv statt passiv	23	Schnell und flexibel reagieren ist das A und O	49
Videos sind das mobile Kommunikations-Tool Nummer 1	25	Einmaliger Upload oder dauerhaftes Programm	51
Marketing von heute: helfen statt nur versprechen	27	Schritt 1: Definieren Sie Ihre Ziele	53
Die TV-Sendeanstalt aus der Hosentasche – Privatpersonen und Unternehmen werden zu Sendern	29	Überblick über mögliche Marketingziele	55
Trotz Content-Explosion auffallen – dank Videos	31	Die drei wichtigsten YouTube-Marketingziele	57
Höchstmögliche Werbewirkung durch Emotion	33	Ziele für das Branding messen	59
Fakten & Zahlen: YouTube weltweit	35	Ziele für Sales und Lead messen	61
		Ziele für Kundenbindung und Upselling	63
		Schritt 2: Greifbare Personas bilden	65
		Was bewegt Ihre Wunschkäufer?	67
		Erarbeiten Sie Ihre YouTube-Strategie	69

Führen Sie eine SWOT-Analyse durch	71	Ihr Kanaltrailer – wichtiges Welcome-Element	103
Fazit Kapitel 2: Fassen wir zusammen	73	Wie Sie Playlisten in der Übersicht nutzen	105
3. Der Channel als Grundlage	75	Die Kanal-URL kann nur einmal festgelegt werden	107
Optimale Präsenz auf allen Gerätetypen	77	Vorhang auf: Machen Sie Ihre Startseite zum Star	109
Anlegen Ihres YouTube-Kanals – worauf ist zu achten?	79	Kanal-Navigationstab »Videos« richtig konfigurieren	111
YouTube-Kanal mit neuem Google-Konto anlegen	81	Kanal-Navigationstab »Playlists« richtig konfigurieren	113
YouTube-Kanal mit bestehendem Google-Konto anlegen	83	Kanal-Navigationstab »Kanäle« richtig konfigurieren	115
Planung und Aufbau Ihres YouTube-Kanals	85	Kanal-Navigationstab »Diskussion« einbinden	117
YouTube-Frontend – was ist das?	87	Kanalinfo – wichtig für Ihre Auffindbarkeit	119
Gestalten Sie die Elemente auf Ihrer Übersichtsseite	89	Watermark – Ihr interaktives Logo im Video	121
So vergeben Sie das optimale Kanalsymbol	91	YouTube-Backend – Ihr Schaltpult im Überblick	123
Das Kanalbild – das Schaufenster Ihres Kanals	93	YouTube-Kontoeinstellungen	125
So gestalten Sie das optimale Kanalbild	95	Administratoren- und Zugriffsrechte verwalten	127
Verlinken Sie Ihre Webseite und Social-Media-Profile	97		
Andere Kanäle verlinken und empfehlen	99		
Vergeben Sie einen guten Kanalnamen	101		

Ihr Creator Studio und die wichtigsten Menüs	129	Der Formatansatz Kampagnen	159
Ihren Kanal verifizieren	131	Der Formatansatz Kollaboration	161
Verknüpfung Ihres Kanals mit anderen Diensten	133	Der Formatansatz Content-Marketing	163
Kanal-Tags – richtig hinterlegt sind diese goldwert	135	Livestreaming und Liveberichterstattung	165
Fazit Kapitel 3: Fassen wir zusammen	137	Ablaufplan für die Entwicklung Ihrer Inhalte	167
4. Wertvolle Inhalte erzeugen	139	Fazit Kapitel 4: Fassen wir zusammen	169
Die Content-Strategie gibt die Marschrichtung vor	141	5. Überblick: Videoproduktion	171
Nutzerzentrierte Inhalte erstellen	143	Videokonzept: Die Idee zum Film wird geboren	173
YouTube reichert Ihre Content-Strategie mit Emotion an	145	Erstellung des Videokonzepts: inhouse oder extern?	175
Die YouTube-Formatfindung: ein fortlaufender Prozess	147	Produktionsablauf im Überblick	177
Ihre eigene Story – beste Grundlage zur Formatfindung	149	Aufwände schätzen: Was kostet die Videoproduktion?	179
Mit emotionalem Thema für Identifikation sorgen	151	Tipps, wie Sie die Produktionskosten geringhalten	181
Storytelling: mit guter Struktur Geschichten erzählen	153	Rechenbeispiel: Videos selbst inhouse produzieren	183
Ihre Filmideen und das Format erarbeiten	155	Videoproduktion extern beauftragen	185
Welche Video-Formatstrategien passen für Sie?	157	Beispielkalkulation für externe Videoproduktion	187
		Keyword-Analyse: die Basis für Ihre Auffindbarkeit	189

Keywords im Film berücksichtigen: So geht's	191	Verfassen Sie Videobeschreibungen mit Klick-Appeal	219
Drehbuch – die Anleitung für die Videoproduktion	193	Die Vergabe relevanter Tags steigert die Aufrufzahlen	221
Storyboard: Visualisierung Ihres Drehbuchs	195	Ihre Vorschaubilder sollen Interesse wecken	223
Den Drehtag planen – Tipps für die Vorbereitung	197	Reichern Sie Ihre Videos mit interaktiven Hinweisen an	225
Der Drehplan: exakter Ablaufplan für Ihren Dreh	199	Mit Anmerkungen Videos interaktiver machen	227
Der Dreh: Jetzt wird das Material für den Film erstellt	201	Infokarten: schöner Verlinken auf allen Gerätetypen	229
Postproduktion: Sichtung, Schnitt & Ton	203	Endcards: Sagen Sie dem Nutzer, wie es weitergeht	231
Finale Abnahme	205	Die interaktive YouTube-Abspannfunktion	233
Spezielle Tipps für die YouTube-Produktion	207	Optimieren Sie Ihre Videountertitel	235
Fazit Kapitel 5: Fassen wir zusammen	209	Wichtig fürs Ranking: Kommentare und Abonnenten	237
6. Überblick: Marketing mit YouTube	211	Verlauf der Betrachtungszahlen und Videoaktualität	239
Ihr Marketing startet beim Upload des ersten Videos	213	Relevante Clips fördern langfristig die Auffindbarkeit	241
Felder, die Sie beim Upload befüllen sollten	215	Die Autorität Ihres Kanals steigern	243
So schreiben Sie den optimalen Videotitel	217	Mit Playlisten Struktur schaffen und auffindbar werden	245

Community-Management: Interaktion mit Zuschauern	247	Ausrichtung Ihrer Werbung mit Schlüsselwörtern	277
Teilen Sie Videos auf Ihren Social-Media-Kanälen	249	Wählen Sie passende Placements aus	279
Videos per E-Mail und durch Ihr Team verbreiten	251	Ausrichtung nach Themen- und Interessenkategorien	281
Integration Ihrer Videos in Ihre Webseite	253	Nutzung der Remarketing-Funktion	283
YouTube Relations – Marketing mit anderen Kanälen	255	YouTube-Werbeformate im Überblick	285
Product Placement auf YouTube	257	Video-In-Stream-Anzeigen: die TV-Spots der Zukunft	287
Mit bekannten YouTubern Programm machen	259	Bumper Ads – Video-In-Stream-Werbung im Kurzformat	289
Inhalte herausstellen: angesagte Videos hervorheben	261	Video-Discovery-Anzeigen in der YouTube-Suche	291
Tools, die Ihren YouTube-Marketing-erfolg steigern	263	Video-Discovery-Anzeigen für ähnliche Videos	293
Fazit Kapitel 6: Fassen wir zusammen	265	Video-Discovery-Anzeigen als YouTube-Overlay	295
7. Bezahlte Werbung auf YouTube schalten	267	Video-Discovery-Anzeigen auf Webseiten von Partnern	297
Erstellen von Werbekampagnen für YouTube	269	Werbung auf YouTube ohne eigene Videos	299
Wo können Sie auf YouTube werben?	271	Optimierung Ihrer Kampagnen	301
YouTube-Werbung auf mobilen Geräten	273	Premiumwerbeplätze auf YouTube	303
Grundeinstellung: zielgruppengenaue Ausrichtung	275	Call-to-Action-Overlay-Schalflächen	305
		Fazit Kapitel 7: Fassen wir zusammen	307

8. Mit YouTube Analytics alle Zahlen im Blick	309	Werden Ihre Videos in Playlisten integriert?	341
Ziele festlegen und Maßnahmen überwachen	311	Prüfen Sie die Entwicklung Ihrer Kommentare	343
Ihr persönliches YouTube-Kontrollzentrum	313	Wie oft werden Ihre Videos geteilt?	345
YouTube Analytics-Überblick	315	Wie oft werden Ihre Anmerkungen angeklickt?	347
Echtzeitanalysen zu Ihrem YouTube-Publikum	317	Wie gut performen Ihre Infokarten?	349
Aufrufzahlen und Wiedergabezeit = Einschaltquote	319	Wie gut funktioniert der Videoabspann?	351
Aus Tops und Flops Ihrer Videos lernen	321	Fazit Kapitel 8: Fassen wir zusammen	353
Ihre Zuschauerbindung ist wichtig	323	9. Recht(lich) erfolgreich mit YouTube	355
Relative Zuschauerbindung: besser als andere sein	325	Die Impressumspflicht bei YouTube	357
Wer ist Ihr Publikum? Finden Sie es heraus!	327	Einbinden eines sprechenden Impressumlinks	359
Wiedergabeorte – wo spielt Ihr Film im Netz?	329	Urheberrechte im Online-Marketing	361
Zugriffsquellen Ihrer Videos	331	Gemeinfreie und lizenzfreie Werke	363
Über welche Geräte schaut Ihr Publikum zu?	333	Das Zitatrecht – kein Nutzungsrecht erforderlich?	365
Analyse von Übersetzungen	335	Das Recht zur Privatkopie	367
Anzahl der Abonnentenentwicklung	337	Persönlichkeitsrechte – Recht am eigenen Bild	369
Entwicklung guter Bewertungen fördern	339	Persönlichkeitsrechte – Grenzen der Meinungsäußerung	371

Kennzeichnungspflichtige Werbung, Schleichwerbung	373	360° – Kontext und Story müssen passen	389
Product Placement versus Produktionshilfe	375	Exkurs Virtual Tours: YouTube-Videos als Add-on	391
Affiliate-Links, Ausstatterhinweise, Verlosungen	377	Shoppable Videos: Bewegtbild trifft E-Commerce	393
Fazit Kapitel 9: Fassen wir zusammen	379	YouTube Community (Backstage)	395
10. Ausblick – so verändert sich YouTube	381	User first: das Relevanz-Prinzip	397
Premium-Inhalte: YouTube Red	383	Fazit Kapitel 11: Fassen wir zusammen	401
Appification: Mobile Livestreams	385	Quellennachweis	403
360°- und VR-Videos: Aufmerksamkeit ist garantiert	387	Index	405