



YouTube-SEO: Dein Guide zu besseren Video-Rankings in YouTube und Google

Autor: Alexander Rus | Position: Geschäftsführer | Zuletzt aktualisiert: 2. Juli 2020

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/youtube-seo/>

Unter uns: Wie hat deine Post-Corona-Lockdown-Frisur ausgesehen? Hast du geduldig abgewartet oder doch selber zur Schere gegriffen? In letzterem Fall war da bestimmt das eine oder andere YouTube-Tutorial im Spiel...

Egal, wie die Sache für deine Frisur ausgegangen ist: **YouTube ist nach Google und der Google-Bildersuche unsere erste Anlaufstelle für alle möglichen Probleme und Bedürfnisse.** Dementsprechend riesig ist deine Konkurrenz im Spiel namens YouTube-SEO. In diesem Guide lernst du, wie du es richtig angehst und deine **Videos sowohl bei YouTube als auch bei Google ranken lassen** kannst – wie immer inklusive massenweise Beispiele, Erklärvideos (wenn nicht hier, wo dann!), Hacks und Tipps aus der Praxis!

Bevor wir loslegen, noch eine ganz wichtige Klarstellung: **Google-SEO und YouTube-SEO sind zwei völlig unterschiedliche Bereiche.** Das fängt schon damit an, dass YouTube nur bedingt eine Suchmaschine ist. Ganz genau genommen wäre [Suchmaschinenoptimierung \(SEO\)](#) nicht mal die richtige Bezeichnung...

Deshalb erklären wir vor den Praxis-Tipps zuerst diesen Unterschied und **was du über YouTube-Rankings wissen musst.** Denn wie Google wartet YouTube mit ganz eigenen Rankingfaktoren und einem anspruchsvollen Algorithmus auf.

Du bist diesbezüglich schon ein alter Hase und hast deine **YouTube-Keyword-Recherche** längst erledigt? Dann schau dir die zweite Hälfte unseres Ratgebers an: Dort findest du **14 Praxistipps für Video-SEO**, gefolgt von 7 Lektionen, die ich dir nach jahrelanger YouTube-Erfahrung mit auf den Weg geben kann.

Denn letztendlich lebt jeder YouTube-Erfolg maßgeblich von Praxis, Praxis, Praxis – und Fehlern, aus denen du **dank YouTube-Analytics unglaublich viel lernen** wirst.



Was ist YouTube?

YouTube ist die weltweit bekannteste Videosuchmaschine, soweit nichts Neues. Gern genannte Statistiken sind:

- die weltweiten Nutzerzahlen ([2 Milliarden pro Monat](#))
- das Ausmaß an Video-Content, der 2019 pro Minute (!) hochgeladen wurde ([500 Stunden](#))
- der Anteil des gesamten mobilen Internet-Traffics, der auf YouTube verfällt ([37 Prozent](#))

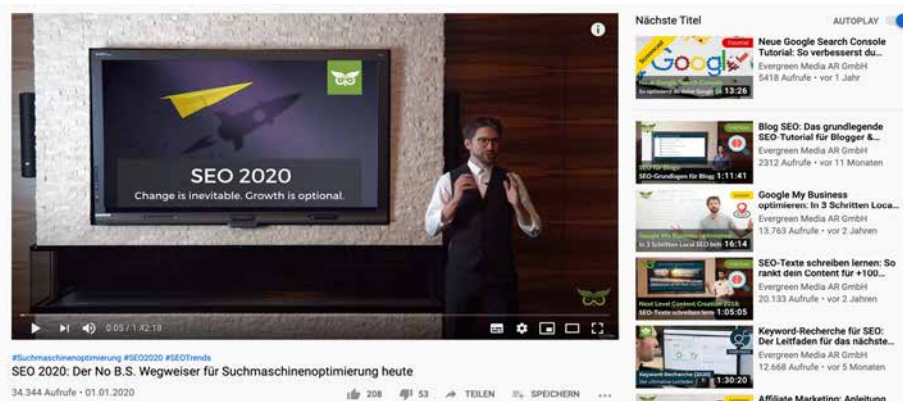
Diese Liste könnte man noch beliebig weiterführen. Wusstest du zum Beispiel, dass Menschen aus aller Welt **täglich 1 Milliarde Stunden mit YouTube-Video-Content** verbringen?

Aber darum geht es nicht, zumindest nicht primär. Denn du musst keine Nutzerstatistiken auswendig kennen, sondern **verstehen, was YouTube ist**. Jedenfalls rein theoretisch keine Suchmaschine, wie schon gesagt – nur, was dann?

YouTube ist eine **Empfehlungssuchmaschine, eine Recommendation Engine**. Ja, der Suchmaschinencharakter ist insofern da, als dass du nach Videos suchen kannst. Aber denk an dein eigenes Nutzerverhalten auf YouTube: Suchst du dir ein Video nach dem anderen raus? Oder beginnst du mit einem Video und klickst dich danach durch alle möglichen **Empfehlungen am rechten Bildschirmrand oder auf deiner personalisierten Startseite**? There you go.

Der YouTube-Algorithmus als Empfehlungssuchmaschine

Alles, was du bei YouTube siehst, ist personalisiert. Das heißt: Wenn du und ich uns jeweils bei YouTube einloggen oder die Startseite aufrufen, sehen wir **völlig verschiedene Dinge**. Hier ein Beispiel – du siehst neben diesem Video vermutlich ganz andere Vorschläge:



Würdest du die gleichen Videovorschläge bekommen? Eher nicht. (Screenshot: YouTube, 20.04.2020)

Der YouTube-Algorithmus ist darauf ausgelegt, möglichst **nur solche Ergebnisse anzuzeigen, die eine Person wirklich interessieren**. Denn je länger du auf der Plattform bleibst, desto mehr Geld kann YouTube durch Werbung verdienen. Das Prinzip kennen wir ja schon von Google.



Anders als bei Google entstehen YouTube-Ergebnisse **primär auf Basis von Empfehlungen**. Um genau zu sein: 70 Prozent der Videos, die Leute auf YouTube ansehen, werden vom Empfehlungs-Algorithmus bestimmt.

Machen wir uns nichts vor, wir kennen das doch alle: Eigentlich wolltest du nur kurz zwischendurch diesen mega-guten Filmtrailer schauen (oder dein Haarschnitt-Tutorial) ...und 1,5 Stunden später musst du unbedingt noch schnell rausfinden, was 'die 8 größten Geheimnisse des Mariannengrabs seit Beginn der Tiefseeforschung' sind!



No judgement here, falls dir diese Situation allzu bekannt vorkommt – der Empfehlungs-Algorithmus macht seine Sache eben verdammt gut. Aus YouTube-SEO-Sicht bedeutet das allerdings auch eine ziemliche Herausforderung. Denn **im Gegensatz zu organischen Suchergebnissen** lassen sich **Empfehlungen nun mal nicht wirklich beeinflussen**. Und jetzt, Kopf in den Sand? Nein, natürlich nicht!

Wie funktioniert YouTube eigentlich?

Um das gleich klarzustellen: Kein YouTube-Kanal wächst rein über SEO. Du kannst alle Rankingfaktoren in- und auswendig kennen bzw. perfekt umsetzen, aber das endet nicht automatisch in gigantischer Sichtbarkeit.

Grob beschrieben, funktioniert YouTube nämlich so:

- In den **ersten 14 Tagen nach dem Upload** räumt dir YouTube den *benefit of the doubt* ein

In dieser Phase helfen die richtigen Keywords etc. definitiv dabei, dass dein **Video promotet** wird. Denn durch sie kann der Algorithmus einschätzen, worum es in deinem Video geht. Ganz wichtig: Nimm in dieser ersten Zeit **auf keinen Fall auch nur die kleinste Änderung** vor!

- Nach diesen zwei Wochen wird dein Video nur noch daran gemessen, wie gut es ankommt.

Selbst die gründlichste Optimierung kann dann nichts mehr ändern. Anders gesagt: Wenn du dich nicht ins Zeug legst, um dein Publikum glücklich zu machen, hast du von Anfang an schlechte Chancen. Laut Justin Briggs von Briggsby sind die **ersten 6 Wochen nach der Veröffentlichung** entscheidend, was Engagement, User-Metriken usw. betrifft.



Bei YouTube-SEO startest du von einem Punkt, an dem niemand deinen Kanal kennt. Du hast weder Abonnenten noch Reichweite und wirst daher vom Algorithmus nicht empfohlen. Also willst du versuchen, **mithilfe von SEO-Optimierung zumindest in der Suchfunktion auf die vorderen Ränge zu gelangen**. Langfristig muss es jedoch dein Ziel sein, nicht nur über die Suche, sondern **vor allem über Empfehlungen sichtbar zu werden**. Wenn deine Videos das nicht schaffen, sind sie schlecht. Truth hurts.



Zur Wiederholung: YouTube schlägt personalisierte Ergebnisse vor und will dabei natürlich so oft wie möglich ins Schwarze treffen. Das Stichwort lautet Nutzersignale, und damit sind wir schon bei der großen Frage...

Was sind die wichtigsten Rankingfaktoren bei YouTube?

Ein beliebtes Video wird häufig vorgeschlagen und kann in den YouTube-Suchergebnissen gut ranken. Aber **woran misst YouTube die Beliebtheit?**

In erster Linie an den **folgenden Rankingfaktoren** bzw. Kennzahlen:

- Wiedergabezeit pro Video, engl. Average Watch Duration (AVD)
- Prozentuelle Wiedergabe pro Video, engl. Average View Percentage (AVP)
- Wiedergabezeit von Videos auf dem Kanal insgesamt
- gesamte Sitzungsdauer: Wie lange waren die Leute auf YouTube, nachdem sie sich das Video angesehen haben?
- Zuschauerbindung: Wie lange wird ein Video im Durchschnitt angesehen?
- Re-Watches: Hat jemand das Video mehrmals angesehen?
- Click-Through-Rate: Wurde das Video nur angezeigt (Impression) oder tatsächlich angeklickt?
- Engagement: Wurde viel mit dem Video interagiert? Dazu zählen neben Kommentaren u. a. Abos, das Hinzufügen zu Playlists/"Später ansehen", Bewertungen (Daumen hoch/runter), Social Shares, Herunterladen



Wenn du dich also auf eine Sache ganz besonders konzentrieren solltest, dann ist es die **Wiedergabezeit (Watch Time)**.

Die Wiedergabezeit ist schlicht und einfach die gesamte Zeit, die alle User/innen gesammelt das Video angesehen haben.

Definition:

Watch Time = View-Anzahl x Video-Zeit, die konsumiert wurde

Und wie erreicht man eine **möglichst lange Watch Time**? Nicht mit leeren Versprechen und Aufnahmen à la *Blair Witch Project*, so viel ist klar. Wir halten fest: **Hohe Qualität** ist ebenfalls ein Ranking-Kriterium! (Wie du diese Qualität erreichst? Siehe unten!)

Du weißt jetzt, dass Nutzersignale der Schlüssel zum dauerhaften YouTube-Erfolg sind. In dieser Hinsicht sind sich Google und YouTube nicht unähnlich: **Auch bei Google zählt langfristig vor allem, wie gut der Content bei User/innen ankommt**. Das war es allerdings schon mit den großen Gemeinsamkeiten – lies dir im Anschluss durch, wie **SEO-Maßnahmen für Google bzw. YouTube** ineinandergreifen und wo sich die beiden unterscheiden wie Tag und Nacht!

SEO für Google vs. SEO für YouTube

Was *muss* beim Stichwort SEO früher oder später kommen? Richtig, Keywords! Aber Achtung: Es **reicht nicht, die Keyword-Recherche für Google-SEO 1:1 auf YouTube umzulegen**. Das kann nicht funktionieren.

Mit der YouTube-Keyword-Recherche kommt ein Extrastück Arbeit auf dich zu. *Puuuh...* und was bringt mir das? Ziemlich viel! Denn **Google wird es lieben, auf deiner Website ausgezeichneten Video-Content zu finden**. So steigst du bei Google und YouTube gleichermaßen deine Reichweite und die Brand Awareness. Ein guter Deal.

Aber immer der Reihe nach...

Keywords und Nutzerverhalten

Würdest du ein Musikvideo über Google suchen? Oder einen Fahrplan über YouTube? Wohl eher nicht. Was ich sagen will: YouTube und Google werden mit völlig **unterschiedlicher Motivation** genutzt.

Bei YouTube wirst du **nur sehr vereinzelt kommerzielle Keywords** wie „XY kaufen“ finden. Das heißt, es mag sein, dass du sie findest – doch die Intention dahinter und somit der Content wird ein ganz anderer sein als bei Google.



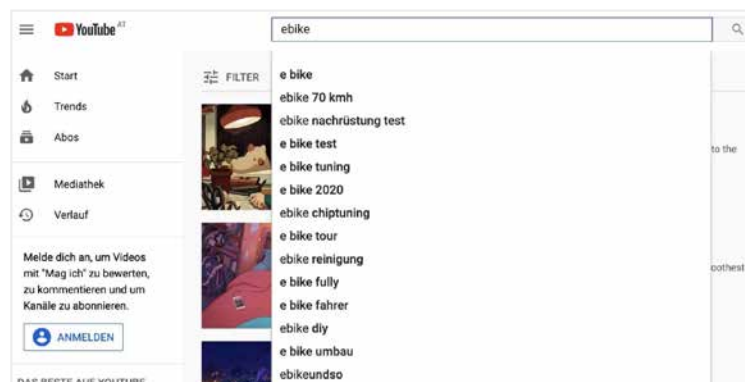
Sehen wir uns das am besten mal an einem Beispiel und ganz von vorne an. Wir legen los mit dem Keyword „ebike“ und sehen bei Google folgende Vorschläge:



Screenshot von google.de (22.04.2020)

Wir bekommen fast ausschließlich Vorschläge für Shops, Produkteigenschaften etc. Das erste SERP-Feature sind konkrete Produktvorschläge. **Auf den Content Funnel bezogen heißt das:** Die Kreditkarte liegt schon bereit, Shopping-Time!

Bei YouTube wiederum geht die Suche in eine völlig andere Richtung. **Von der Kaufhandlung**, d. h. der Action-Phase im AIDA-Modell (Awareness – Interest – Desire – Action), sind wir hier noch relativ **weit entfernt**.



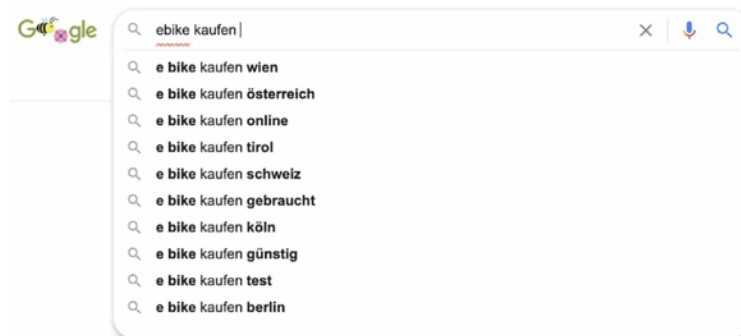
Screenshot von YouTube (22.04.2020)

Bei YouTube stehen **praktische Tipps bzw. Informationen im Vordergrund**. Wenn wir großzügig sein wollen, könnten wir „e bike test“ der Consideration-Phase im Kaufprozess zuordnen. Hier kann es immerhin sein, dass User/innen sich für oder gegen bestimmte Modelle entscheiden. (Tipp: Mehr zu Consideration & Co. erfährst du in unserem [Content-Marketing-Ratgeber!](#))

Irgendwie logisch. Doch was passiert, wenn wir es herausfordern und unser Keyword um „kaufen“ erweitern? Genius, Trick 17, da lässt sich doch bestimmt *irgendwas* Kommerzielles rausholen!

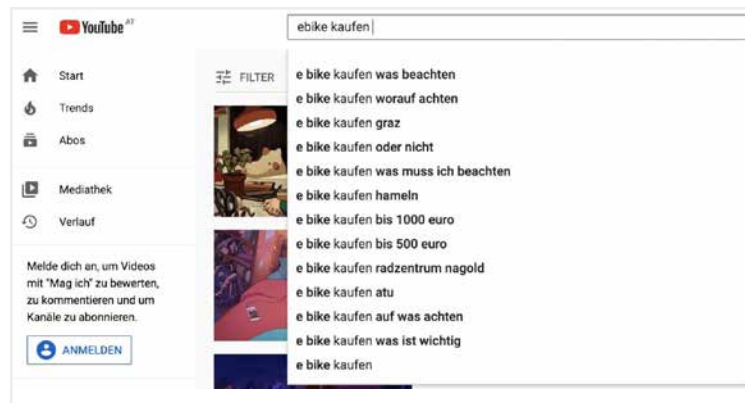


Oder eben nicht – schau dir wieder die Suchergebnisse im Vergleich an:



Screenshot von google.de (22.04.2020)

Keine große Überraschung: Bei Google stehen wir mit unserem E-Bike nach wie vor quasi schon an der Kasse. Bei YouTube? Überwiegt immer noch die Skepsis.



Screenshot von YouTube (22.04.2020)

Du siehst, es geht selbst mit dem hyperkommerziellen Zusatz „kaufen“ trotzdem **primär um Information**.

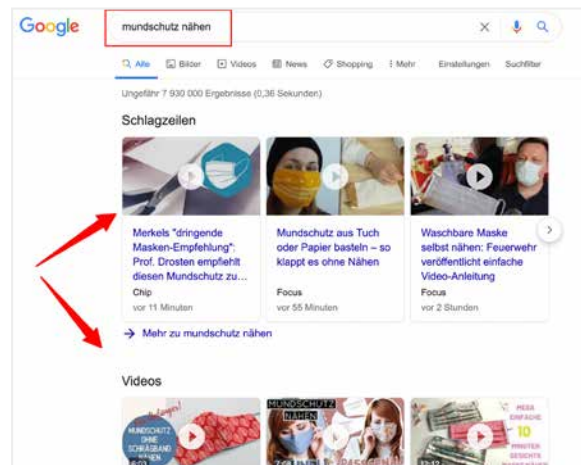
All das war gerade **nur ein erster Eindruck**. Suchvolumina, wie wir sie von **Keyword-Tools** bekommen könnten (mehr dazu siehe unten), sind noch gar nicht miteinbezogen. Spätestens jetzt sollte jedoch klar sein, dass **Keywords bei YouTube und Google nicht pauschal gleichzusetzen sind!** Was allerdings unverändert gleich bleibt: In beiden Fällen kommt es am Ende des Tages allein darauf an, **ob die Suchintention bedient wurde**.

Schau dir zum Auffrischen unseren Suchintention-Guide an: https://www.youtube.com/watch?v=G_-BCC6WYjQ&t=1s



Wie Google YouTube-Videos behandelt und warum deine Website von Video-SEO profitiert

Fakt ist: Manche Keywords für die Google-Suche lassen sich am besten mit Video-Content abdecken. Dass ein Video gefragt ist, kannst du meistens schon aus den SERPs ablesen. Für das Keyword „mundschutz nähen“ zum Beispiel gibt es eine Menge Video-Content:



Screenshot von google.de (20.04.2020)

Gerade bei Anleitungen sind Videos oft eine beliebte Lösung. (Achtung: die **Video-Box in den Suchergebnissen ist nicht die YouTube-Suche!**) Verständlich, denn es ist nun mal viel leichter, der Person auf dem Bildschirm etwas nachzumachen, als sich durch einen Anleitungstext zu klicken.

Wenn also in den Google-Suchergebnissen ein Video weit oben rankt, solltest du nachlegen und das Keyword selbst mit einem Video abdecken. **Schau dir beim Google-Ergebnis unbedingt auch gleich an, ...**

- wie lang die Videos jeweils sind
- welche Keywords im Titel abgedeckt werden
- wie das Thumbnail aussieht

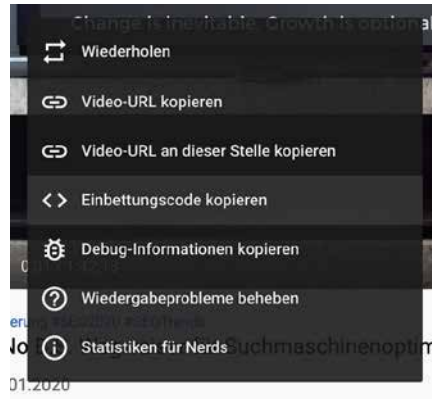
So und so kannst du jetzt schon sehen, warum YouTube-Videos und Google aus SEO-Sicht ein derartiges Dreamteam sind: Du hebst dein Content Marketing dadurch auf ein völlig neues Level.

Indem du z. B. einen umfangreichen Ratgeber schreibst und darin deine passenden YouTube-Videos einbindest, **steigerst du die Verweildauer (Dwell Time)** auf deiner Website. Gleichzeitig generierst du **externe Zugriffe für dein YouTube-Video**. Video-Aufrufe über eingebettete Videos werden nämlich genau gleich gewertet wie Views, die direkt auf YouTube selbst entstehen.



Ach ja, und: Mit umfassendem Content ist es zudem leichter, hochwertige [Backlinks](#) an Land zu ziehen.

Falls du noch nie ein **YouTube-Video eingebunden** hast, so geht's: Mit einem Rechtsklick auf das Video öffnet sich ein Fenster und du kannst die **Option „Einbettungscode kopieren“** wählen. Rein damit in dein CMS und schon ist der Spaß erledigt.



So kannst du ein Video in die Website einbetten.

Binde deine YouTube-Videos in die Website ein und du schaffst dir ein **zusätzliches Traffic-Sprungbrett**. Nutze diese Chance! Als kleines Argument am Rande: [Laut Google-Daten](#) erklärten 80% der Nutzer/innen, die sich per Video über Produkte informierten, dass sie **vor allem zu Beginn der Customer Journey** jene Videos geschaut haben.

Fazit: **Hol die Leute da ab, wo sie sich unsicher sind** – und nicht erst an der Kasse. Bis dorthin kommen sie nämlich sonst erst gar nicht.

Bei aller Begeisterung: **Die meisten Aufrufe werden deine Videos direkt über YouTube bekommen**, selbst wenn sie bei Google noch so gut ranken. Vergiss nicht, dass wir es bei YouTube mit einer *Recommendation Engine* zu tun haben.

Keyword-Recherche und Keywords bei YouTube-SEO

Eine **Keyword-Recherche für Google ersetzt keine YouTube-Keyword-Recherche**, Punkt. Auch die Art, wie du Keywords in deinem Website- bzw. YouTube-Content einsetzt, ist völlig verschieden. Zum Beispiel hast du ja (anders als bei [SEO-Texten](#)) bei Videos keine Möglichkeit, eine SEO-optimierte Überschriftenstruktur zu erstellen.

Höchste Zeit also, dass wir uns den YouTube-Keywords näher widmen: **Wie findest du sie? Wo musst du sie einbauen**, und in welchem Ausmaß?



Du brauchst eine kurze Lesepause? Dann schau dir einfach unser Video zur YouTube-Keyword-Recherche an:

<https://www.youtube.com/watch?v=j9le-uOlykc>

Die richtigen Keywords

Die richtigen **Keywords** sind ausschlaggebend dafür, ob du in der YouTube-Suche gut abschneidest. Nur: **Wann ist ein Suchbegriff „richtig“?**

Das findest du heraus, indem du dir bei deinen YouTube-Keywords **folgende 3 Fragen** stellst:

- Kann ich mit diesen Schlüsselbegriffen ein Publikum aufbauen, das meinen Kanal abonnieren wird?
- Werden diese Leute langfristig Abonnent/innen bleiben?
- Passt das Publikum zu mir und meinen Unternehmenszielen?

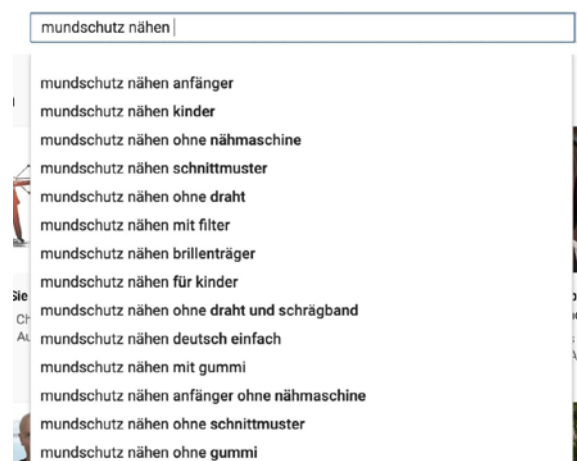
Du hast dreimal mit Ja geantwortet? Jackpot, alles richtig gemacht! Natürlich musst du aber erst zu dieser Keyword-Auswahl kommen. Dafür brauchst du **bestimmte Recherchertools**, und einige davon kannst du **theoretisch kostenlos** nutzen.

Ich empfehle dir, **trotzdem ein bisschen Geld in die Hand zu nehmen** und in das eine oder andere Tool zu investieren. Wie bei jeder Keyword-Recherche sparst du dir so einfach unglaublich viel Zeit und bekommst obendrein **genaue Zahlenwerte**. Soweit die Startbedingungen – legen wir los!

Teil 1: Autosuggest

Du hast es oben im E-Bike-Beispiel schon gesehen: Die **automatischen Suchvorschläge sind ein ausgezeichnetes Indiz** für allgemeine Interessen zu einem großen Keyword. Schau dir also zuerst an, was hier vorgeschlagen wird.

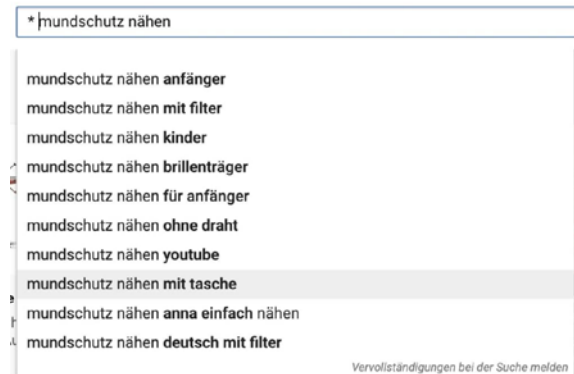
Aus gegebenem Anlass und weil es als klassisches Tutorial-Thema wie gemacht für YouTube ist, bleiben wir im Anschluss beim Keyword „mundschutz nähen“:



Screenshot: YouTube (23.04.2020)

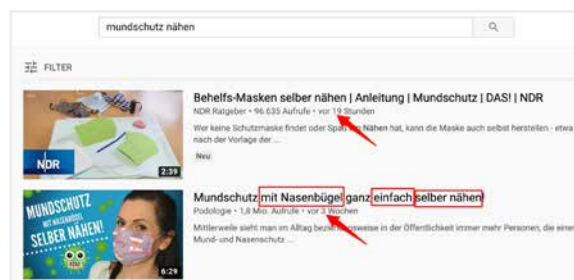


An Auswahl für Suchverfeinerungen mangelt es schon mal nicht. Noch mehr Formulierungen findest du, indem du vor bzw. nach dem Keyword einen Asterisk als Wildcard setzt:



Der Asterisk zeigt dir weitere Suchverfeinerungen (Screenshot: YouTube, 23.04.2020).

Sehen wir uns mal die Suchergebnisse an. Für das Keyword ohne Asterisk zeigt YouTube mir als erstes diese beiden Videos an:



Screenshot: YouTube (23.04.2020)

Allein aus den ersten beiden Ergebnissen kannst du ablesen, welche Formulierungen anscheinend gut funktionieren und **wie viele Aufrufe die Top-Videos bekommen**.

Teil 2: Was macht die Konkurrenz?

Es ist so selbstverständlich wie simpel: **Schau dir an, welche Themen die Konkurrenz abdeckt** und welche Keywords dabei zum Einsatz kommen. Ruf einen Kanal auf, der in etwa so groß ist wie deiner, und suche dort nach den **beliebtesten Videos**. Und: Achte darauf, **an welcher Stelle im Titel welche Keywords stehen!** Wie du später sehen wirst, macht das nämlich einen großen Unterschied.



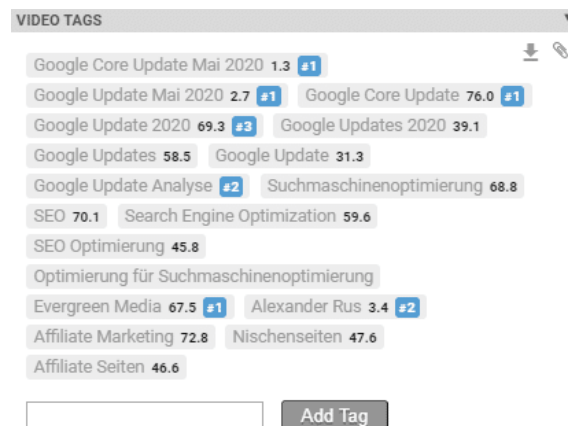
Sortiere die Videos der Konkurrenz nach Beliebtheit und orientiere dich daran (Screenshot: YouTube, 22.04.2020).



Teil 3: Recherche-Tools für YouTube-Keywords

Autosuggest ist der erste logische Schritt, aber allein dadurch wirst du längst nicht alle Subthemen aufdecken. Jetzt kommen also die **Recherche-Tools** zum Einsatz. Welche davon du verwendest, bleibt ganz dir überlassen. Ich beschränke mich hier auf die **Tools, die ich selbst verwende** bzw. guten Gewissens weiterempfehlen kann:

- **Tubebuddy Tag Explorer** zeigt dir neben vielen anderen Features v. a. an, welche Tags die Konkurrenz-Videos haben. (Grob gesagt, sind YouTube-Tags nichts anderes als Keywords.)
- **VidIQ** ist eine **Browser-Erweiterung**, die dir ebenfalls die Keywords/Tags deiner Konkurrenz verrät.



Ein weiterer riesiger Benefit: VidIQ liefert neben konkreten Zahlenwerten auch Angaben, wann der beste Zeitpunkt zum Upload ist und zeigt, wie beliebt andere Videos sind. Zusätzlich siehst du in der Recherche-Funktion Keywords nach Relevanz sortiert. Dieses Feature ist dann sehr praktisch, wenn du mit einem Video für mehrere Keywords ranken willst.

BULK-SEO						
CHANNEL-WIDE TAGS						
KEYWORD RESEARCH						
HINZUGEFÜGTE TAGS						
onpage optimierung						
Found 157 top keywords related to "onpage optimierung"						
Ähnliche Keywords	Verwandter Score	Suchvolumen	Search Score	Competition Score	Overall Score	Anzahl der Wörter
onpage optimierung	=	0	0	3.03	48.49	2
seo onpage optimierung	31.85	0	0	0	0	3
suchmaschinenoptimierung	15.25	3.747	45.7	8.02	68.84	1
seo	13.75	1.810.096	80.03	39.79	70.12	1
onpage	11.25	0	0	13.78	43.11	1
onpage seo	10.5	2.518	43.49	14.28	64.61	2
was ist onpage optimierung	9.8	0	0	0	0	4
onpage optimierung kostenlos	9.8	0	0	0	0	3
seo optimierung	6.3	0	0	8.35	45.83	2
seo check	6	0	0	22.14	38.93	2
onpage optimierung definition	4.9	0	0	0	0	3



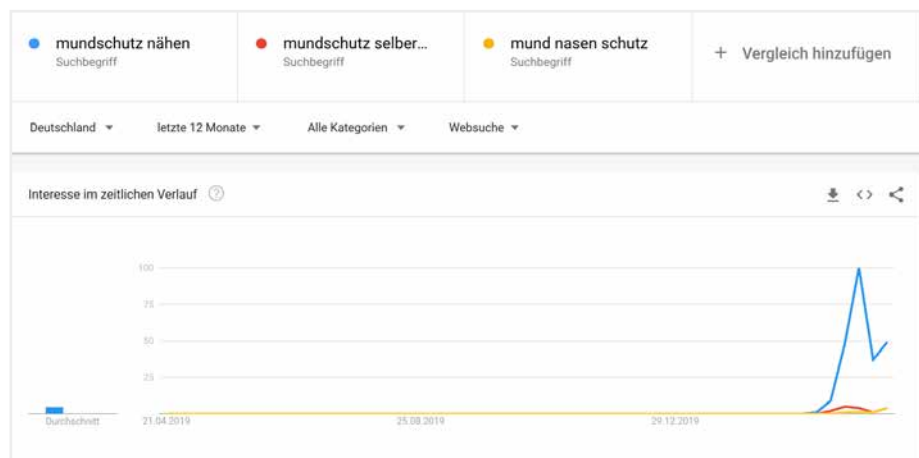
- **Ahrefs für die Keyword-Recherche** – ein Klassiker. Du kannst als Suchmaschine im Keywords Explorer statt Google einfach YouTube auswählen.
- **Keywordtool.io** zeigt dir in der Gratisvariante nur sehr vereinzelt Suchvolumina an. Das Tool ist aber trotzdem praktisch, um Ideen zu sammeln.

Abgesehen davon gibt es noch **Soovle und Kparser**. All diese Tools erfüllen letztendlich den gleichen Zweck: Sie zeigen dir, welche Keywords bei YouTube häufig verwendet werden.

Bevor du jetzt direkt loslegst, solltest du allerdings noch wissen: Egal, welches Tool du verwendest, die **Angaben zum Suchvolumen sind oft nicht sonderlich genau oder umfangreich**. Erwarte dir lieber nicht das Level an Insights, wie du es vielleicht von der Keyword-Recherche für Google-SEO kennst.

Teil 4: Google Trends

Auch bei Google Trends kannst du verschiedene Suchmaschinen auswählen. Schau dir am besten **mehrere Keywords im Vergleich** an, um die **perfekte Formulierung** zu finden. Im Beispiel zeigt sich deutlich, dass „mundschutz nähen“ sehr viel stärker performt als Alternativen wie „mundschutz selber nähen“:



Screenshot: Google Trends (23.04.2020)

Mittlerweile hast du also eine **Liste von Keywords für deinen YouTube-Kanal** erstellt und kannst **Prioritäten setzen**. Du weißt, welche Keywords du zuerst abdecken musst und welche Art Video-Content du jeweils dafür brauchst. Soweit, so gut.

Allerdings reicht es nicht, eine Handvoll Keywords mehr oder weniger großzügig über das Video oder alles, was dazugehört, zu streuen. Deshalb erfährst du im Anschluss, **wo du die Suchbegriffe strategisch klug unterbringen** kannst.



Wo Keyword-Optimierung sinnvoll ist (und wo nur bedingt)

Je länger ein Video online ist, desto weniger können Keywords ausrichten – wie du ja schon weißt, spielen dann nämlich die Nutzersignale die Hauptrolle. **Für die Startphase** solltest du deine Keywords trotzdem systematisch einbauen. Oft kommt es wirklich nur auf Feinheiten an! (Auf die kommen wir weiter unten noch zu sprechen.)

Das **Main Keyword und entsprechende LSI-Keywords** (Latent Semantic Indexing = inhaltlich verwandte Begriffe) gehören definitiv an folgende Stellen:

- **in den Video-Titel**

Der Titel darf maximal 100 Zeichen haben, alles darüber hinaus wird abgeschnitten. Die optimale Länge beträgt **40 bis 50 Zeichen**. Das Main Keyword muss nicht zwingend an erster Stelle stehen. Wenn das Keyword oder eine ähnliche Form davon jedoch *gar nicht* im Titel vorkommt, hat dein Video schlechte Ranking-Chancen.

In der schon erwähnten [Reverse-Engineering-Studie von Briggsby](#) zeigte sich, dass 38-45% der Videos das Keyword als Exact Match im Titel hatten. 55-62% wiederum konnten ohne Exact Match ranken.

- **in die Videobeschreibung**

Der Algorithmus liest nicht nur den Video-Titel, sondern ebenso die Beschreibung und zieht daraus (wie auch dein Publikum!) **Informationen, ob das Video relevant für das Keyword ist**. Das heißt: Verschende die Beschreibung nicht, um *irgendwas* zu schreiben. Liefere stattdessen nützliche Informationen gespickt mit passenden (LSI-) Keywords und verwende das Haupt-Keyword in den ersten 25 Wörtern.

- **in die Tags**

Tags werden beim Thema YouTube-SEO gerne mal als ultimativer Geheimitipp gehyped. Das ist Blödsinn. **Prinzipiell kümmert sich YouTube nicht allzu sehr um die Tags**, du brauchst sie eigentlich vor allem **in der Beschreibung und im Titel**. Laut Justin Briggs liegt die optimale Anzahl bei 31-40 Tags aus dem Keyword-Set. Dafür stehen dir maximal 500 Zeichen zur Verfügung.

Ein kleiner, feiner Tag-Test: Schau dir die Tags von einem beliebigen Video an – weißt du sofort, worum es geht? Falls ja: So muss es sein!

- **in die Kanalbeschreibung (Kanalinfo)**

Natürlich ist dieser Punkt nicht so gemeint, dass du die Kanalbeschreibung auf jedes einzelne Keyword aus deiner Liste optimierst. Bitte nicht! Dort bringst du vielmehr deine wichtigsten Fokus-Keywords unter. Irgendwie logisch – in der Beschreibung verrätst du schließlich, worum es auf deinem Kanal geht. Wenn dabei nicht automatisch hochrelevante Begriffe aus deiner Nische auftauchen, ist das...nicht optimal.



- **im Video-Content selbst**

Auch das versteht sich von selbst: Wenn du ein Video zu einem gewissen Keyword produzierst, wird es doch wohl in diesem Video um eben jenes Thema gehen. **YouTube ist sehr geschickt darin, den Inhalt eines Videos zu verstehen.** Solltest du dir also denken: „Ha, das checken die *nie!*“ und in einem Video zum Keyword „Mundschutz nähen“ 20 Minuten über dein bahnbrechendes letztes Workout schwafeln – viel Erfolg damit.

Das war sie nun, die wichtigste Theorie im Schnelldurchlauf. Die beste Theorie ist allerdings immer nur so gut wie die Praxis, die du draus machst. Deshalb: Dranbleiben! Im nächsten Teil erfährst du alles, was du brauchst, um deine **YouTube-Videos aus SEO-Sicht zu perfektionieren.**

Du möchtest mehr über das Thema ‚Keywords‘ lernen? [Hier](#) findest du den Ratgeber!

Die 14 wichtigsten Hacks für den Video-Content: ein Praxis-Guide

Video-Optimierung ist eine Klasse für sich. *Aber das ganze teure Equipment... Und die Skills, die hab ich doch gar nicht...* Lass dich von solchen Gedanken nicht verunsichern: **Video-Content ist längst nicht so eine Mammutaufgabe, wie es zuerst scheint.** Ja, es fließt eine Menge Planung mit ein und Erfahrung schadet definitiv nicht.

Trotzdem – **Erfahrung kannst du sammeln.** Und wenn du dich am folgenden Toolkit orientierst, kann schon nicht mehr so viel schiefgehen.

Bevor es losgeht, hier auf einen **Blick die wichtigsten Tipps zum Aufbau:** Deine Videos sollten mitbringen...

- ein kurzes, knackiges Intro von ca. 10 Sekunden, das den Benefit verdeutlicht
- **Branding-Elemente** für den Wiedererkennungswert
- eine kurze Vorstellung samt Erklärung, warum gerade du befähigt bist, über das Thema zu reden
- ein Aufruf zum Abonnieren des YouTube-Kanals
- eine kurze (!) Inhaltsübersicht
- klar abgegrenzte Themenblöcke
- ein Outro mit Aufruf für das nächste Video

1. Feile am Video-Titel.

Der Titel ist neben dem Thumbnail (s. u.) das Element, das sich am stärksten **auf die Klickrate auswirkt.** Wir kennen das vom [Google-Snippet](#) – an einem langweiligen oder nichtssagenden [Title Tag](#) scrollen wir vorbei. Chance vertan.

Gib dir deshalb mit dem YouTube-Videotitel wirklich Mühe!



- **Formuliere ihn so aussagekräftig wie möglich.** Es muss klar sein: „Hier seht ihr XY und diesen Vorteil habt ihr davon.“
- Pack das **Main Keyword möglichst weit vorn** in den Titel.
- **Verwende Elemente, die ins Auge stechen.** Perfekt geeignet sind z. B. Ziffern und Klammern. Wie wäre es mal mit [oder { und anderen Varianten?
- **Beschränke** dich auf maximal 50 Zeichen. Diese Titellänge schnitt in der o. g. Briggsby-Studie am besten ab. Alles darüber hinaus erzielte signifikant schlechtere Rankings.

Wir setzen bei unseren Videos gerne auf folgendes „Rezept“: **Main Keyword + LSI-Verfeinerung + Clickbait**. Das sieht dann etwa so aus:



Was, für wen, warum: das erklärt der Titel zum [Video über kostenlose Backlinks](#).

Überlege dir bevor du das Video machst, wer die Zielgruppe ist. Dann plane den Titel und das Thumbnail. Gemeinsam sind sie eine Einheit. Erst im Anschluss bist du bereit, das Video aufzunehmen.

2. Bemühe dich um ein perfektes Intro.

Was haben wir alle gefühlt immer zu wenig? Genau: Zeit. **Geh niemals davon aus, dass dir dein Publikum schlechte Intros verzeiht** und einfach weiterschaut, weil es gerade nichts Besseres zu tun gibt. Dass das nicht passiert, bestätigen die harten Fakten: [Laut Omincore](#) verlassen ganze 20 Prozent der Nutzer/innen ein Video mit uninteressantem Intro sofort wieder. Du kennst das vielleicht von Büchern – ich will nicht wissen, wie viele unentdeckte Meisterwerke es da draußen gibt, die einfach nur wegen einem miserablen Klappentext keine Aufmerksamkeit bekommen...

Nutze die ersten 10-15 Sekunden, um dein restliches Video perfekt anzuteasern. Steig auf keinen Fall direkt mit dem Intro, Logo o. Ä. ein!

Meine Videos beginnen zum Beispiel immer mit „Diesmal lernst du, ...“. Ob du es nun so formulierst oder anders – die Leute müssen von Sekunde 1 an wissen, was sie davon haben, Zeit in das Video zu investieren.



Idealerweise kannst du **kurz begründen, was dich für dieses spezifische Thema qualifiziert**. Damit meine ich nicht, dass du deine vier Dokortitel in die Kamera halten musst. Nein, es geht einfach darum, **Relevanz zu vermitteln**: „Ich habe Problem XY festgestellt und daraufhin dies und das getan“ ist schon ein wunderbares Indiz dafür, dass du dich **wirklich mit einer Sache beschäftigt** hast.

3. Schätze die Länge des Videos richtig ein.

„Lange Videos? Um Himmels Willen, bloß nicht! Der Mensch hat doch eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne als ein Goldfisch!“

Kommt dir das **Goldfisch-Argument** bekannt vor? Falls ja, lass dir gesagt sein: Die ganze Sache ist ein Mythos.

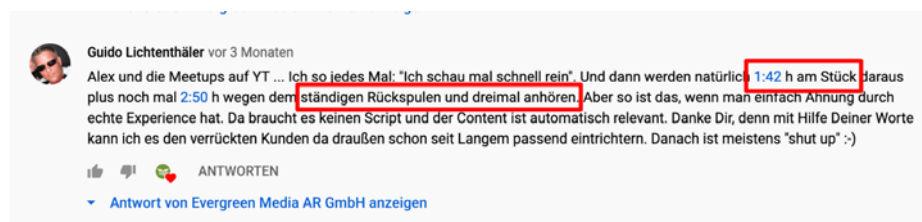
Ein Mythos, der sich nach einer Microsoft-Studie von 2015 wie ein Lauffeuer verbreitet hat und heute längst als Humbug entlarvt ist. Zum Start also ein kurzer Reminder:

- Ja, die Länge des Videos spielt eine sehr, sehr wichtige Rolle.
- Nein, kurze Videos sind nicht per se die beste Wahl.

Die „perfekte Video-Länge“ gibt es übrigens sehr wohl. Sie ist allerdings **nicht für jedes Video pauschal gleich**. Es ist wie bei Website-Content und Google-SEO – solange du **nur relevante Dinge** sagst, ist jede Minute absolut gerechtfertigt. Orientiere dich an der Konkurrenz: Wenn die beliebtesten Videos alle zwischen 6 und 12 Minuten lang sind, landest du besser nicht bei 1,5 Stunden und andersherum.

Schau dir nur mal unseren Video-Content an. Einige Videos dauern 90 Minuten oder länger, etwa der Meetup-Vortrag über YouTube-SEO: <https://www.youtube.com/watch?v=aSds1V27kec>

Schießen wir uns damit ins eigene Bein? Ganz im Gegenteil, denn da der **Content durchweg relevant und informativ** ist, bleiben die Zuschauer/innen lange dabei – und die Watch Time schießt nach oben. An dieser Stelle ein dickes Dankeschön an alle, die sich jetzt „ertappt“ fühlen!



Ein YouTube-Kommentar unter dem Video zu „SEO 2020“

Zur **optimalen Video-Länge** gibt es natürlich auch ganz konkrete Zahlenwerte, entnommen wieder aus der sehr umfangreichen Briggsby-Studie:

- Videos **unter 2 Minuten** schneiden deutlich schlechter ab.
- Videos sollten **4,5 Minuten oder länger** sein.
- **10-16 Minuten** sind ein Mittelmaß, das gut funktioniert.

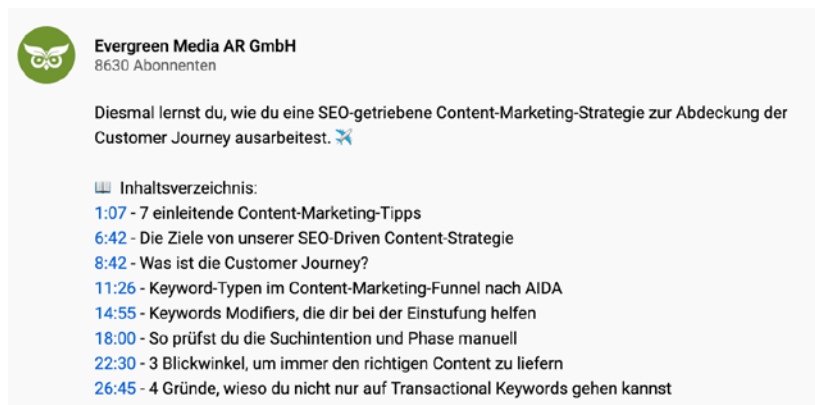


Vergiss nicht: Mit einem langen Video kannst du tendenziell schneller die **Wiedergabezeit pushen**. Denn ja, ein 4-Minuten-Video bekommt vielleicht mehr Views. Dafür ist es aber deutlich wahrscheinlicher, dass **bei einem 20-Minuten-Video insgesamt mehr Wiedergabezeit** entsteht. Choose wisely!

4. Optimierte die Video-Beschreibung.

Die Beschreibung darf maximal 5.000 Zeichen lang sein. Werden alle Zuschauer/innen lesen, was du dort schreibst? Ganz sicher nicht. Nimm dir dennoch Zeit für diesen Part (nicht zuletzt wegen der Keywords, die du hier schließlich unterbringen willst). Für die **perfekte Beschreibung** musst du wissen:

- **Nur die ersten 125 Zeichen werden above the fold angezeigt.** Das sind etwa 2-3 Zeilen – hier muss das Main Keyword vorkommen.
- **Eine Keyworddichte von 3-4%** hat sich in der Briggsby-Studie als optimal erwiesen. (Auch bei YouTube-SEO ist [Keyword-Stuffing](#) ein No-Go!)
- **300-350 Wörter** gelten laut Briggsby als ideale Länge. Mindestens 200 Wörter sollten es auf jeden Fall sein.
- **Ein CTA, der zum Newsletter-Abo auffordert**, schadet nie. Genau wie...
- ...ein CTA, der auf **weiterführenden, nützlichen Content** verweist
- **Verkürzte URLs** sehen besser aus. Mit Tools wie [Bitly](#) kannst du easy ein bisschen URL-Kosmetik betreiben.
- Sprungmarken als „Inhaltsverzeichnis“ solltest du für Videos über 60 Minuten verwenden. Bei unserem [Video zur Content-Marketing-Strategie](#) sieht das so aus:



 **Evergreen Media AR GmbH**
8630 Abonnenten

Diesmal lernst du, wie du eine SEO-getriebene Content-Marketing-Strategie zur Abdeckung der Customer Journey ausarbeitest. ✨

📖 Inhaltsverzeichnis:

- 1:07 - 7 einleitende Content-Marketing-Tipps
- 6:42 - Die Ziele von unserer SEO-Driven Content-Strategie
- 8:42 - Was ist die Customer Journey?
- 11:26 - Keyword-Typen im Content-Marketing-Funnel nach AIDA
- 14:55 - Keywords Modifiers, die dir bei der Einstufung helfen
- 18:00 - So prüfst du die Suchintention und Phase manuell
- 22:30 - 3 Blickwinkel, um immer den richtigen Content zu liefern
- 26:45 - 4 Gründe, wieso du nicht nur auf Transactional Keywords gehen kannst

Die Video-Description zum [YouTube-Video „Content-Marketing-Strategie: So deckst du die Customer Journey ab“](#)

In der Beschreibung kannst du **theoretisch nach Herzenslust Links setzen**: zu Social-Media-Accounts, zu Websites, was auch immer. Praktisch ist das nicht besonders klug. Warum? Nun ja, der **YouTube-Algorithmus ist nicht begeistert**, wenn du mit voller Absicht das Publikum auf andere Seiten schickst. Frag dich bei jedem externen Link vorher, ob er **tatsächlich zu 100 Prozent essenziell** ist.

Ganz anders sieht die Sache natürlich schon aus, wenn du **primär YouTube-Quellen** hast, denn die sorgen dafür, dass die Zuschauer/innen länger auf YouTube Inhalte konsumieren. Go for it!



Als Inspiration: So haben wir es beim [SEO-Tutorial für Anfänger](#) gemacht...

Falls du den Begriff Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, zum ersten Mal hörst, starte mit:

- Video: <https://www.youtube.com/watch?v=LOA6J...>

- Ratgeber: <https://www.evergreenmedia.at/was-ist...>

1. SEO-Mindset für Anfänger

- #1 Relevanz zur Suchanfrage: Passende Keywords prominent auf der Seite, Übereinstimmung mit der Suchintention

- #2 Qualität der Nutzererfahrung: Qualität der Inhalte, Vollständigkeit, Ladezeit, Bilder, Videos,...

- #3 Autorität der Website: Verweise von anderen Websites, Relevanz und Popularität

- <https://www.youtube.com/watch?v=iVwB2...>

2. Keyword-Recherche: Finde die richtigen Keywords.

- Durch eine Keyword-Recherche wollen wir alle Suchbegriffe aufdecken, die die gewünschte Zielgruppe in der Customer Journey verwendet. Idealerweise leitet sich daraus auch die Website-Struktur ab.

- Tools: Ahrefs Keyword Explorer, SEMRush Keyword Magic Tool, KWFinder, Long Tail Pro

- <https://www.youtube.com/watch?v=BDnq...>

- <https://www.youtube.com/watch?v=wu23l...>

Die Video-Description zum [YouTube-Video „SEO-Tutorial für Anfänger: 8 Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung“](#)

5. Verwende Karten für Video-Empfehlungen.

Pro Video kannst du **5 Karten** einbauen. Karten sind **Querverweise zu anderen relevanten Videos**, d. h. (grob gesagt) das Äquivalent zu internen Verlinkungen auf einer Website.

Heißer Tipp: Schau dir genau an, **an welchem Punkt im Video die Leute abspringen**. Vielleicht ist die betreffende Stelle einfach schwer verständlich oder erfordert Vorwissen, das die meisten nicht haben. Könnte sein? Dann her mit einer Karte, die zum passenden Erklärvideo führt!

6. Optimierte deine CTAs und Interaktionsmöglichkeiten.

Jede Marketingmaßnahme sollte einen Aufruf, engl. Call to Action (CTA) enthalten – das muss ich dir vermutlich nicht erst sagen. Die Kunst liegt aber darin, ...

- wie diese Handlungsaufforderung formuliert ist
- wie viele CTAs sinnvoll sind
- an welchen Stellen die CTAs am besten passen

Mit den CTAs ist es so eine Sache. Wir kennen alle das obligatorische „Lasst mir ein Like da“ oder „Würde mich über ein Abo freuen!“. Ja, und? Ich würde mich freuen, wenn mir jemand eine Million Euro schenkt oder die Klimakrise morgen gelöst wäre.

Was ich damit sagen will: **Schraub deine Erwartungen an die User/innen nicht zu hoch**. Aus purer Gutmütigkeit wird niemand abonnieren, liken oder kommentieren – nach dem Motto „was springt für mich dabei raus?“. Du musst schon **begründen, warum sich der empfohlene nächste Schritt lohnt**.



Sag lieber nicht...	Sag stattdessen...
„Schaut doch mal bei meinem Kanal vorbei.“	„Wenn dir das Video gefallen hat: Auf meinem Kanal gibt es noch viel mehr zum Thema XY.“
„Ich freue mich über ein Like.“	„Schau dir als nächstes dieses Video an, das könnte dich auch interessieren.“
„Lasst mir auf jeden Fall einen Kommentar da!“	„Es würde mich interessieren, wie ihr zu dem Thema XY steht. Habt ihr da schon Erfahrungen?“

(Was übrigens nicht heißt, dass mir die ‚Klassiker‘ nicht selbst schon im einen oder anderen Video rausgerutscht sind!)

7. Erstelle YouTube-Playlists.

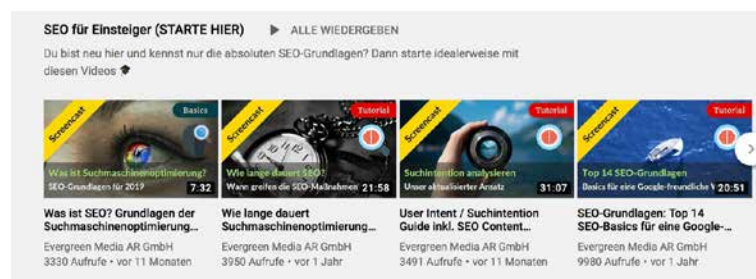
Du willst, dass die Nutzer/innen möglichst **lange auf deinem YouTube-Kanal bleiben** bzw. möglichst viele deiner Videos anschauen. Nur so kannst du Wiedergabezeit generieren und den Algorithmus auf deinen Content aufmerksam machen.

Was tust du also auf jeden Fall, damit du dein Publikum in das berühmt-berüchtigte YouTube-Rabbithole ziehen kannst?

Genau, du erstellst **unwiderstehliche Playlists!**

So eine Playlist braucht einen **logischen Zusammenhang**. Es reicht nicht, wenn du einfach nacheinander die neuesten Videos hinzufügst, denn so geht ziemlich sicher die Themenrelevanz flöten. Nein, die **Playlist muss engmaschig sein und einen roten Faden haben**.

Auf dem [YouTube-Kanal von Evergreen Media®](#) siehst du z. B. als erstes eine Playlist für SEO-Newbies. Wer noch nie von Suchmaschinenoptimierung gehört hat, kann sich hier erst mal in Ruhe durch alle wichtigen Basics klicken.



Ein Playlist-Vorschlag auf unserem YouTube-Kanal



Wer SEO und/oder unsere Arbeit schon kennt, findet weiter unten Playlists zu spezifischen Themen wie [Linkaufbau](#), [OnPage-Optimierung](#) oder [SEO-Checks](#).

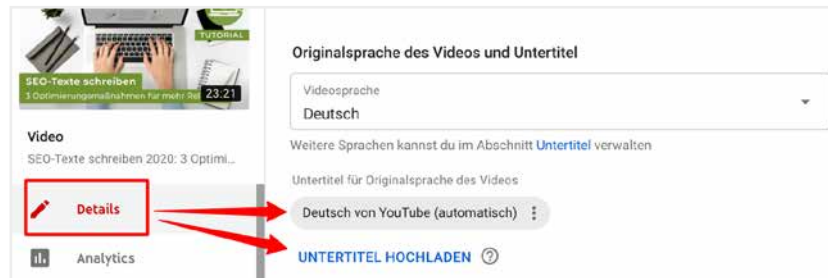
Die Kunst besteht – wie immer im [Content Marketing](#) – ganz einfach darin, alle User/innen **am richtigen Punkt mit dem richtigen Inhalt** abzuholen.

8. Achte auf die Untertitel (Closed Captions).

YouTube erstellt automatische Untertitel zu jedem Video. Diese Untertitel sind einerseits ein wichtiger Teil des **barrierefreien Internets**. Andererseits kann der Algorithmus aus den sog. Closed Captions ablesen, **worum es im Video geht**.

Wenn du also willst, dass sowohl der YouTube-Algorithmus als auch Hörgeschädigte (oder Leute, die dein Video unterwegs und ohne Kopfhörer sehen wollen) das Video verstehen können, solltest du dich um die Captions kümmern. Nämlich so:

- **Lade dir das Transkript herunter** und bessere Fehler aus oder streiche unnötige Füllwörter für bessere Lesbarkeit.
- **Lade die fertigen Untertitel wieder hoch** – das war's schon!



Über das Backend kannst du die Untertitel eines Videos leicht selbst anpassen.

Zugegeben, auch bei uns wirst du Videos finden, deren Untertitel nicht perfekt sind... Den Tiroler Dialekt hat der Algorithmus eben doch noch nicht ganz drauf! ;)

9. Verwende ein Skript.

Frei sprechen und dabei **ganz natürlich wirken**? Klingt sehr viel leichter, als es ist. Vor allem am Anfang bist du vielleicht noch nervös vor der Kamera, schweifst ab, verlierst den Faden... Nicht gerade spannend für dein Publikum.

Mach dir das Leben leichter und **verwende ein Skript**! Du musst nicht jedes Wort ablesen, aber notiere dir zumindest die wichtigsten Stichpunkte bzw. deinen roten Faden.



Glaubst du nicht? **Dann schau dir die Absprungraten bei einem Video an, in dem du viel erklärst.** War da vielleicht an bestimmten Stellen viel Gerede und wenig Action im Spiel? Genau das stelle ich bei meinen Videos oft fest: Wenn ich essenzielle Begriffe erklären muss, damit das restliche Video verständlich ist, springen die Leute schneller ab.

10. Thumbnail nicht vergessen.

Das Thumbnail ist das **Vorschaubild** eines Videos. Egal, ob dein Video in den Suchergebnissen oder als Empfehlung auf der Seite auftaucht – Klicks bekommt es nur, wenn der erste Eindruck stimmt. Und ohne Klicks ist es mit Rankings und Empfehlungen ganz schnell wieder vorbei. Also, fassen wir zusammen: **Thumbnails sind wichtig, weil sie...**

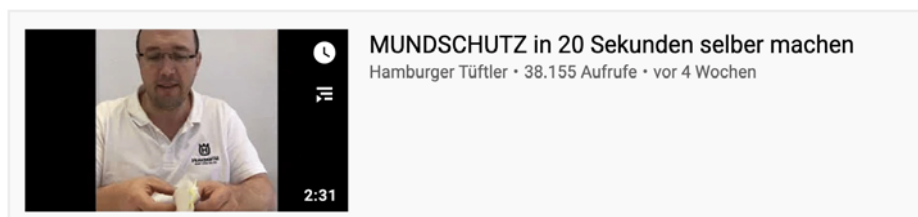
- ...die **Klickrate** maßgeblich beeinflussen
- ...bei der **Ersteinstufung des Videos** mitbewertet werden
- ...**im AI Matching** zum Einsatz kommen, d. h. der Algorithmus prüft, ob der Thumbnail-Inhalt zum Videotitel passt

Sobald dein **Kanal verifiziert** ist, kannst du das **YouTube-Thumbnail ändern**. Alternativ wählt YouTube automatisch einen Frame als Vorschaubild aus. Ob dabei wirklich das beste Ergebnis herauskommt, kannst du dir selbst ausrechnen...

Lass es lieber nicht darauf ankommen und **lege das Thumbnail gleich selbst fest**. Ein gutes Vorschaubild zeichnet sich aus durch:

- klare Farbkontraste
- Branding-Elemente
- wenig (!) Text, max. 4 Wörter als Faustregel
- eine attraktive Vorschau auf das, was im Video passiert
- Personen im Bild, vor allem Gesichter ziehen Klicks
- visuelle Erklärung des Themas

Sehen wir uns das an einem Beispiel an, der Einfachheit halber wieder mit einem Suchbegriff zum Thema Mundschutz. Zum ersten Bild kann ich nur sagen: So bitte nicht.



Screenshot: YouTube-Suche nach „mundschutz ohne näähmaschine nähen“ (22.04.2020)



Was ist das Problem an diesem (höchstwahrscheinlich automatisch erstellten) Thumbnail?

Nun ja: Wenn ich nur das Bild sehe, **kann ich nicht wirklich sagen, worum es im Video geht**. Was hält der gute Mann da in der Hand? Was macht er damit? Und puh, ist das wirklich Hochformat? Zu viele Fragen, die ich mir als Zuschauer/in gar nicht stellen will. Thank you, next.

Viel aussagekräftiger ist da schon dieses Thumbnail:



Screenshot: YouTube-Suche nach „mundschutz ohne nähmaschine nähen“ (22.04.2020)

Aha! Aus dem T-Shirt wird ein Mundschutz, alles klar! Schau dir außerdem mal die **Videolänge** an: Im oberen Video sind wir bei der gefährlichen 2-Minuten-Marke, im unteren sind es etwas mehr als 7 Minuten. Gemessen an der Briggsby-Studie ist zweiteres eindeutig im grünen Bereich.

Du siehst schon, hinter so einem Thumbnail stecken durchaus ein paar Gedanken. **Was das Format betrifft**, gelten allerdings immer die gleichen Empfehlungen:

- 2 MB groß
- JPG, GIF, BMP oder PNG
- Auflösung: 1.280 x 720 Pixel (mindestens 640 Pixel breit)
- Seitenverhältnis 16:9

11. Erstelle einen passenden Kanaltrailer.

Der Kanaltrailer wird automatisch abgespielt, sobald jemand auf deinem Kanal landet, der ihn noch nicht abonniert hat. Das ist deine (einzige) Chance, zu überzeugen und den **Klick auf „abonnieren“** abzusahnen.

Nimm also nicht einfach ein bestehendes Video, das schon viele Views hat. **Erstelle lieber ein eigenes Video als Trailer** und halte dich so kurz wie möglich – **länger als 1 Minute sollte es nicht werden!** Gib deiner Marke ein Gesicht und erzähl, was du auf dem Kanal so machst. Kurz: Leg die Karten auf den Tisch. Verrate den Leuten, ob sich dein Content für sie lohnt!

Der Evergreen-Media®-Kanal zum Beispiel begrüßt dich mit diesem Trailer: https://www.youtube.com/watch?v=daY1Rw_GaoA



12. Verbessere die Kanalbeschreibung.

Diese Beschreibung ist nicht unbedingt der wichtigste Punkt deines Kanals, doch herschenken solltest du trotzdem nichts. **Verrate hier nochmal, ...**

- was auf deinem Kanal passiert
- wer du bist
- was dich qualifiziert
- an wen du dich richtest

Außerdem bringst du in der Kanalbeschreibung **wichtige Keywords** unter – die YouTube-Suchfunktion gibt es ja schließlich auch noch. Du kannst an dieser Stelle deine Social Profiles verlinken, aber beschränke dich auf die wichtigsten davon. Wir erinnern uns: Du willst nicht, dass die Leute sofort wieder von YouTube verschwinden!

13. Veröffentliche regelmäßig neue Videos.

Genau wie für deine Website brauchst du für den YouTube-Kanal einen passenden Redaktionsplan. Denn einzelne Videos haben noch niemanden weit gebracht. **Nur durch regelmäßige Uploads kannst du Channel Trust aufbauen.**

Auch das kennst du (hoffentlich) schon vom Website-Content: Es **muss sinnvolle inhaltliche Verknüpfungen geben**. Kann sein, dass du zehn tolle Videos in der Hinterhand hast, die nur auf die Veröffentlichung warten – aber wirklich effizient ist das nur, wenn du eine Strategie hast, **zu welchem Zeitpunkt und in welcher Playlist** sich das neue Video am besten macht.

Und nicht vergessen: Sobald ein neues Video online geht, **musst du es promoten:**

- Teile es auf Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn etc.
- Bau es im Newsletter ein.
- Erstelle eine Liste deiner YouTube-Abonent/innen und schick ihnen eine E-Mail, wann immer du etwas publizierst. Das verschafft dem neuen Video einen Kickstart, denn so hat es gleich zu Beginn eine möglichst hohe Zuschauerzahl.
- Integriere das Video in eine passende Playlist.
- Bau es in einen passenden Beitrag auf deiner Webseite ein.

Ob du regelmäßig publizierst, misst der Algorithmus an der Anzahl von neuen URLs. Eine Playlist ist ebenfalls eine neue URL, also könntest du z. B. ein Video und eine Playlist pro Woche veröffentlichen. Das zählt dann für den YouTube-Algorithmus als zwei Publikationen pro Woche.



14. Investiere in dein Equipment.

Das ist der Punkt, bei dem vermutlich viele YouTube-Newbies ins Schwitzen kommen. Was das wieder kostet...!

Ich kann dir sagen: **Du musst kein Vermögen ausgeben.** Rein theoretisch musst du auch gar nichts in deine Ausstattung investieren, solange du in allen anderen Bereichen perfekt aufgestellt bist – siehe oben.

Praktisch ist es einfach so, dass deine Videos **durch das passende Equipment an Qualität gewinnen.** Can't argue with that. Falls du also dein Setup verbessern willst, schau dich am besten erst mal nach diesen Dingen um:

- ein Mikro
- ein 3-Bein-Stativ für Smartphone-Aufnahmen
- eine Studiolampe
- ein neutraler Screen als Hintergrund

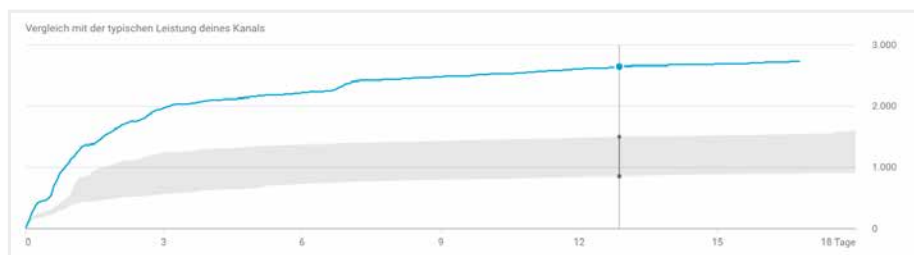
Du kennst jetzt alle Punkte, die du in der YouTube-Praxis brauchst, um **dein Video sichtbar und empfehlenswert zu machen.** Mit der Sichtbarkeit hört es allerdings nicht auf, denn dein YouTube-Kanal bietet dir grundsätzlich immer die Möglichkeit, dich stark weiterzuentwickeln. Die solltest du nutzen – deshalb im Anschluss alles, was du über das **YouTube Creator Studio und Analytics-Metriken** wissen musst!

Falls du aber gerade eine Pause brauchst: Schau dir zum Spaß einfach mal mein allererstes YouTube-Video an – da hat sich seither auf jeden Fall einiges getan :D Hier gehts zum Video: <https://youtu.be/iu101cZqYtg>

YouTube Analytics: die wichtigsten Metriken im Creator Studio

Kaum eine Plattform gibt dir **so spezifische Analytics-Werte** wie YouTube. Hier gehen wir die wichtigsten davon durch. Sei dir aber bitte bewusst, dass Analytics keine reine Theorieaufgabe sind. Sie **helfen dir nur dann wirklich weiter, wenn du dich selbst hinsetzt** und dir im Detail anschaust, wie deine Videos bei YouTube abschneiden.

Den ersten Überblick bekommst du, sobald du die Analytics für ein Video aufrufst. Das ist der Punkt, an dem du dir entweder stolz auf die Schulter klopfst oder die Hände über dem Kopf zusammenschlägst: YouTube sagt dir schonungslos ehrlich, **wie ein Video im Vergleich zur typischen Kanalleistung abschneidet.**



Schwarz auf weiß: Performt ein Video besser oder schlechter als der Rest?



In diesem Fall würden wir uns definitiv auf die Schulter klopfen – solche Leistungskurven wollen wir sehen! Hier geht der Spaß aber erst los...

Zuschauerbindung

Einer der relevantesten Werte ist ganz klar die Zuschauerbindung (unter dem Reiter „Übersicht“) bei einem Video:



Achte auf den Hockeystick und Peaks in der Zuschauerbindung!

Im Diagramm siehst du erstens den Hockeystick, d. h. **wie schnell nach Beginn ein Großteil der Zuschauer/innen abgesprungen ist**. Im Beispiel lässt sich die relativ hohe Absprungrate zu Beginn dadurch erklären, dass das Video eher ein Einstiegsthema behandelt. Wer also nach spezifischen Tipps sucht, denkt sich vielleicht schneller: „Weiß ich schon.“

Zweitens sehen wir (rot markiert) genau, **welche Teile des Videos sich die Leute mehrmals angesehen haben**. Das passiert meistens an Stellen mit ganz **konkreten Action-Tipps**. In diesem Fall zähle ich beim ersten Peak die 3 Ebenen der Keyword-Kategorisierung auf. So eine „erstens, zweitens, drittens“-Aufzählung kann man sich gut nebenher notieren. Da kommt es nicht sonderlich überraschend, dass oft zu dieser Stelle zurückgespult wird.

Tipp: Unter „Mehr anzeigen“ siehst du die Grafik vergrößert dargestellt und darüber das Video. Du kannst dem Cursor folgen bzw. **exakt zu den Stellen im Video springen**, an denen du vermehrt Absprünge oder aber Peaks entdeckst.

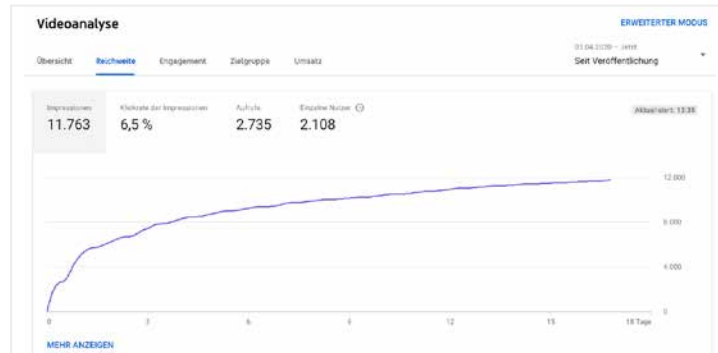


Schau dir an um welche Stellen es im Video geht.



Reichweite und Zugriffsquellen

Unter „Reichweite“ zeigt dir YouTube an, **wie viele Impressionen, Klicks, Aufrufe und individuelle Zugriffe** das Video hat. Hier siehst du u. a. schwarz auf weiß, ob dein Thumbnail gute Arbeit leistet – oder es bei der Klickrate definitiv noch Verbesserungspotenzial gibt.



Wie steht es um die Reichweite deines Videos?

Genauso interessant sind die **Prozentangaben zu den Zugriffsquellen**, darunter die externen Quellen:



Hier siehst du: die organische Google-Suche ist nicht zu unterschätzen

Mehr als 90% der externen Zugriffe sind über die Google-Suche erfolgt. Das ist natürlich mit Absicht ein Extrembeispiel, aber spätestens jetzt sollte klar sein, dass **Google und YouTube aus SEO-Sicht eng verknüpft** sind.

Impressionen

Eine Impression bedeutet noch nicht, dass das Video tatsächlich angeklickt wurde. Trotzdem sind die Impressionen ein wichtiger Wert, schließlich willst du wissen, **wie sichtbar dein Video überhaupt ist**. Unglaublich praktisch an der ganzen Sache: YouTube verrät zusätzlich, **inwiefern die Impressionen Wiedergabezeit generiert haben** und welche Rolle die Empfehlungsfunktion gespielt hat.



Wie viel Wiedergabe(zeit) hat das Video im Verhältnis zu Impressionen generiert?

Ready to go? Dann hast du jetzt theoretisch alle Werkzeuge an der Hand, die du für YouTube-SEO brauchst. Weil es aber zugegeben ein riesiges Thema ist, habe ich dir zum Abschluss ein paar Extratipps zusammengestellt – tried and tested in jahrelanger Entwicklung meines YouTube-Kanals!

7 Hacks & Tipps aus der YouTube-SEO-Praxis

Lektion 1: Alte Videos verbessern? Nur bedingt sinnvoll!

Pfaster ab: Es bringt nichts, alle YouTube-Videos nachträglich zu bearbeiten. Ein Video, das seit 5 Jahren online ist und trotzdem nur 10 Views hat, kannst du nicht zum Phönix aus der Asche machen. Der Zug ist abgefahren, sobald der Empfehlungs-Algorithmus das Video erst mal als irrelevant eingestuft hat. **Schlechte Nutzersignale killen YouTube-Videos**, so ist das nun mal.

Wenn du aber halbwegs erfolgreiche alte Videos hast, dann kann es durchaus einen Effekt haben, wenn du den **Titel und den Thumbnail** verbesserst.





Lektion 2: Fehler machen = besser werden

Das eine oder andere „tote“ YouTube-Video ist kein Weltuntergang. Ganz im Gegenteil – wenn ein Video mal nicht so funktioniert, wie du dir das vorgestellt hast, **lernst du eben umso mehr daraus**. Wozu gibt es sonst all die schönen YouTube-Analytics-Metriken? Du kannst dort anhand von Absprungraten, verfehlten Klickraten etc. **sehr präzise nachverfolgen, wo deine Fehler liegen** und sie gemütlich im nächsten Video ausbügeln. Lesson learned: Alles halb so wild, solange du nicht frustriert aufgibst.

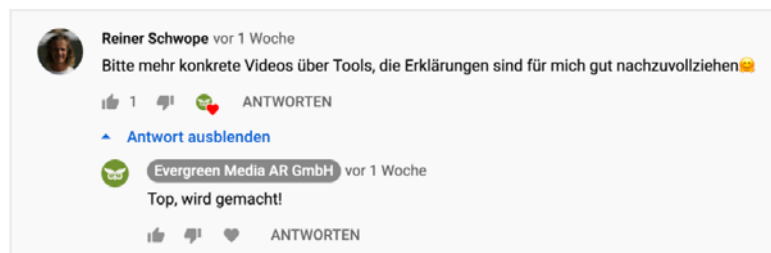
Lektion 3: Setze bei YouTube SEO nicht zu sehr auf Tags.

Tags sind in der Startphase eines Videos ziemlich praktisch. Man könnte sagen, keine Tags sind auch keine Lösung. Sobald die ersten Wochen allerdings vorbei sind, solltest du dir **von diesen Schlagworten keine Wunder erwarten**. Ja, selbst wenn dir jeder einzelne Ratgeber zu YouTube-SEO die Tags als Nonplusultra verkaufen will.

Lektion 4: Rede mit deinem Publikum.

Du produzierst Videos nicht in ein Vakuum hinein, sondern für dein Publikum. Die Leute schenken dir ihre Aufmerksamkeit – da ist es nur fair, dass du ihnen auch zuhörst. **Lass also Kommentare nicht einfach so stehen, sondern beantworte sie**, selbst wenn es nichts weiter als eine simple Bedankung ist. Es gibt ja schließlich noch diese Sache namens „gute Manieren“!

Ganz abgesehen davon hilft dir der Dialog mit deinen Zuseher/innen selbst weiter. Hier erfährst du nämlich aus erster Hand, **welche Themen deine Zielgruppe gerne als nächstes sehen würde**. Ich freue mich immer, wenn ich mit neuen Videos genau auf eure Wünsche eingehen kann, so wie hier:



Dieser Wunsch ist unter dem Video zum SEMrush OnPage SEO Checker aufgetaucht.

Oder hier:



Der Wunsch von Marvelpafel kam nach unserem [Video zum Thema „SEO-Texte schreiben 2020“](#).



Um das gleich klarzustellen: **Natürlich musst du halten, was du in den Kommentaren versprichst.** Und wenn du von vornherein weißt, dass du eine Anfrage leider nicht erfüllen kannst, kommunizierst du das am besten klar und deutlich. „Jaja, mach ich dann schon noch“ ist (und war schon immer) eine schlechte Ausrede.

Gesagt, getan: Mittlerweile gibt es das versprochene Video zur Entitäten-Optimierung! Hier geht es zum Video: <https://www.youtube.com/watch?v=NRuxWWF4cvM>

Lektion 5: YouTube Studio ist dein bester Freund.

Ja, ich wiederhole mich, aber es ist eben wirklich wichtig – **nutze die Analysewerte, die YouTube dir auf dem Silbertablett serviert.** Die Metrik, auf die ich persönlich am meisten achte, ist die **prozentuelle und gesamte Wiedergabezeit**, denn diese Werte verraten dir sehr, sehr viel. Check also nach jedem Video-Upload die Analytics-Daten und optimiere dein nächstes Video dementsprechend!

Lektion 6: Produziere Videos in bulk.

Videos aufnehmen macht Spaß, doch **es kostet Zeit.** Einiges an Zeit, und die hast du vermutlich nicht immer. Lass dann noch eine heisere Erkältungsstimme, einen technischen Totalausfall, grottenschlechte Laune oder sonstwas dazukommen – und schon wird es wieder stressig... Glaub mir: **Nicht jeder Tag ist ein guter Tag für Video-Produktion.**

Deshalb: **Produziere mehrere Videos auf einmal.** So kannst du dir zwischendurch Pausen leisten und trotzdem kontinuierlich Videos hochladen. Praktisch daran ist außerdem, dass du erst so **richtig in Schwung kommst**, wenn du schon 1-2 Videos aufgenommen und dich sozusagen warmgeredet hast.

Lektion 7: YouTube-SEO-Tricks sind kein Wundermittel.

Du musst jetzt ganz stark sein: **YouTube-SEO allein wird dich nicht retten.** Man kann es nicht oft genug sagen – die SEO-Maßnahmen sind eine wertvolle Starthilfe. Ist jedoch der Video-Content schlecht, wird dir die beste SEO nicht mehr viel bringen.

Niemand vergeudet gerne Zeit mit schlechten YouTube-Videos. Der Worst Case tritt dann ein, wenn jemand das Interesse an deinen Videos komplett verliert und den „**kein Interesse**“-Button anklickt. Dein Content wird dieser Person dann nicht mehr ausgespielt und du hast verloren – egal, wie schön deine Keyword-Tags sind, wie fehlerlos deine Untertitel usw.

Steck deine Mühe in das Video als solches, nicht in die SEO-„Verzierung“ drum herum!



YouTube-SEO-Checkliste

Zum großen Finale gibt's noch eine **Checkliste mit allen Punkten, die du bei YouTube-SEO auf keinen Fall übersehen darfst**. Und dann? Dann bist du endgültig bereit, selber loszulegen!

Der Kanal

- ☐ Gibt es einen Kanaltrailer (ca. 1 Minute lang, enthält nur die allerwichtigsten Vorstellungs-Basics)?
- ☐ Gibt es Playlists?
- ☐ Hat jede Playlist einen klaren Themenfokus?
- ☐ Ist deine Kanalbeschreibung aussagekräftig und enthält sie passende Keywords?
- ☐ Enthält deine Kanalbeschreibung zu viele externe Links?

Die Keywords

- ☐ Sind die recherchierten Keywords für YouTube sinnvoll? Oder nur für Google?
- ☐ Weißt du, welche Keywords die Konkurrenz verwendet?
- ☐ Gibt es neben Fokus-Keywords auch LSI-Keywords?
- ☐ Hast du die Keywords an den richtigen Stellen untergebracht (Videobeschreibung, Titel, Tags)?
- ☐ Steht das Main Keyword im Titel möglichst weit vorne?

Der Content

- ☐ Liefert das Video, was der Titel verspricht? Bist du ganz sicher, dass es kein Clickbait ist?
- ☐ Erklären die ersten 10 Sekunden den Benefit und Inhalt des Videos?
- ☐ Hast du CTAs und passende Karten eingebaut?
- ☐ Passen die Untertitel?
- ☐ Ist das Video je nach Thema lang genug, aber nicht zu lang (mind. 4,5 Minuten oder zwischen 10 und 16 Minuten)?
- ☐ Hast du das Thumbnail angepasst?
- ☐ Kannst du den Video-Content auf deiner Website sinnvoll einbinden?
- ☐ Stimmt die Ton- und Bildqualität?
- ☐ Hast du die größten Versprecher, unnötige Monologe etc. rausgeschnitten?
- ☐ Gibt es unter anderen Videos Kommentare, die du noch beantworten musst?
- ☐ Hast du einen Redaktionsplan für neuen Content?

Die Statistiken

- ☐ Hast du dich generell schon mit YouTube Analytics vertraut gemacht?
- ☐ Promotest du neue Videos auf Social Media und per Newsletter?
- ☐ Hast du die Absprungraten bei deinen neuesten Videos analysiert?
- ☐ Hast du die Wiedergabedauer im Blick?
- ☐ Weißt du, woher die meisten Zugriffe auf deine Videos kommen?

Und [hier](#) geht's zur YouTube-Checkliste als PDF zum Ausdrucken, Einrahmen und übers-Bett-hängen!