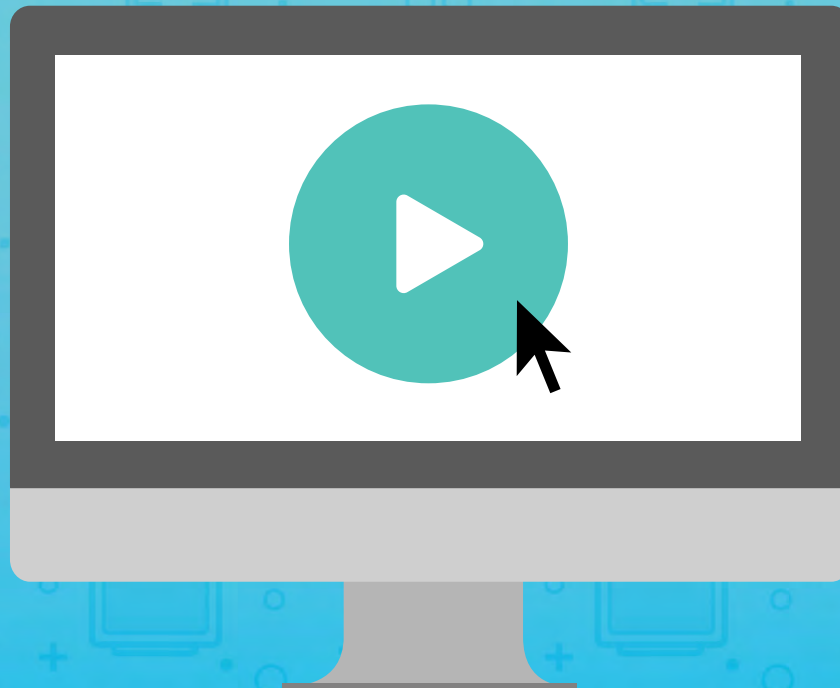


LEITFADEN

Social Media-Video Strategie

5 Schritte, um Videos zu entwickeln,
die Eindruck machen



Social Media-Video Strategie

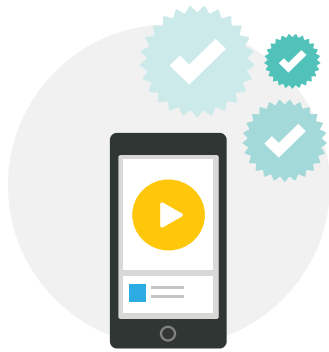
5 Schritte, um Videos zu entwickeln, die Eindruck machen



Acht Milliarden Video-Views täglich auf Facebook.¹ Über eine Milliarde YouTube-Nutzer.² Social Media-Videos sind dabei, fast jede Plattform zu beherrschen – und das ist nur der Anfang.

Neben außergewöhnlichen Momenten, die mit der Kamera eingefangen werden, Popkulturphänomenen, teuren Videoproduktionen und unerwarteten Viralerfolgen konkurrieren täglich Millionen von Videos um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppen. Hat Ihres das Zeug dazu, Aufmerksamkeit zu wecken?

Unternehmen können mit Social Media-Videos für mehr Engagement und Zielgruppenwachstum sorgen. In diesem Leitfaden finden Sie Insights und Ratschläge, die Ihnen dabei helfen, das Thema Social Media-Video richtig anzupacken. Von der Planung und Kreation von Inhalten über die Verbreitung Ihrer Videos bis zur Erfolgsmessung.



1. Entscheiden Sie, was Ihre Videos erreichen sollen.

Die Produktion von Social Media-Videos erfordert Zeit und Geld – eine Investition, die sich für Ihr Unternehmen rentieren sollte. Wenn Sie von Anfang an wissen, was Sie erreichen wollen, können Sie Content-Ideen eingrenzen, Erfolge messen und das Meiste aus Ihrer Investition herausholen.

Jedes Ihrer Videos sollte auf ein übergeordnetes Geschäftsziel einzahlen, zum Beispiel das Markenbewusstsein schärfen, treue Kunden belohnen, für mehr Markenbefürworter oder Anmeldungen zu Wettbewerben sorgen, oder Leads generieren.



2. Werden Sie kreativ, wenn es um Video-Content geht.

Falls eine Ihrer Werbekampagnen nicht gerade zum viralen Selbstläufer wird (siehe [Old Spice](#)), werden Social Media-Nutzer nicht unbedingt nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen. Kreieren Sie lieber lehrreiche, unterhaltende oder inspirierende Videos, um Aufmerksamkeit zu erregen.

„Jedes Unternehmen, das ein Produkt herstellt oder einen Service anbietet, kann mindestens zwei grundlegende Storys in einem Video erzählen“, sagt Evan Aagaard, Senior Video-Producer bei Hootsuite. „Zum einen, wie Ihr Produkt oder Ihr Service genutzt wird und zum anderen, wer es nutzt – und warum.“

„Bevor Sie kostspielige Anzeigen oder schicke Langdokumentationen produzieren, stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen über eine solide und ständig erweiterte Bibliothek an lehrreichen Inhalten und Verbraucher- oder Community-Storys verfügt. Dies ist die Art von wertigem Content, den Ihre Kunden entdecken sollten, wenn Sie nach Informationen zu Ihrer Marke suchen.“

Weiterbilden

Viele Leute wenden Sie an [Etsy](#), wenn es um das Kaufen, Verkaufen und die Bewunderung von handgemachten oder Vintage-Waren geht. In seinen Videos setzt Etsy auf lehrreiche Inhalte, die sich an seinem Kerngeschäft orientieren. Videos, die zeigen [wie man seine eigene scharfe Sauce macht](#) oder [Geschenke verpackt](#) bieten dem Etsy-Publikum Nutzwert und richten sich dabei eng an der Marke aus.



Ein Beispiel für unterhaltsame Videos von Etsy

Diese Videos helfen dabei, die Produkte und Shops auf Etsy ins Rampenlicht zu rücken, und das sorgt für mehr Traffic und mehr Absatz. Laut Google wächst die Suche nach „Wie geht das?“-Inhalten auf YouTube jährlich um 70%. Fast einer von drei Millennials hat schon einmal ein Produkt gekauft, nachdem er ein „How to“-Video ³ gesehen hat. Es kann sich stark auf Ihren Profit auswirken, wenn Sie Ihrem Publikum zeigen, wie man etwas tut und ihnen mit Ihrem Video bei der Lösung eines Problems helfen.

Entwickeln Sie Video-Anleitungen zu Ihren Produkten oder für ein „Selber machen“-Projekt. Laden Sie Webinar-Aufzeichnungen oder Videos von Konferenzen, an denen Ihr Unternehmen teilgenommen hat, hoch. Oder sorgen Sie mit einem Video, in dem Ihr Boss Kundenfragen auf Twitter oder Facebook beantwortet, für Interaktivität.

Unterhalten

Ein Video, das Ihr neuestes Produkt vorstellt, kann sehr effektiv sein. Doch ein Ansatz, der für gute Unterhaltung sorgt, kann dazu beitragen, dass Ihr Video nicht nur von einer Handvoll sondern von tausenden Menschen geteilt wird.

WestJet beispielsweise nahm die Zuschauer mit in einen Hangar, um sie in einem Zeitraffer-Video an der Gestaltung Ihres neues [Flugzeugs mit einem Disney-Motiv](#) aus dem Film Frozen (Völlig unverfroren) teilhaben zu lassen. Das faszinierende Video hat fast eine Million Views erzielt. Im Unterschied dazu erzeugte [ein weniger unterhaltsames \(und stärker werbliches\) Video](#) über dasselbe Flugzeug deutlich weniger Video-Aufrufe.



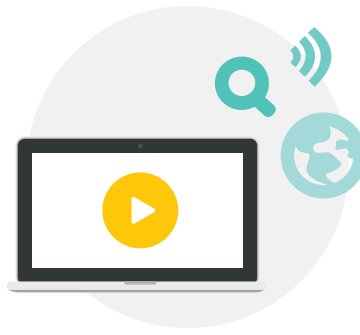
Entertainment pur: WestJet-Video zur Gestaltung seines Flugzeug im Frozen-Look

Inspirieren

Saroo Brierley wurde als kleiner Junge auf einem Bahnhof von seinen Eltern getrennt und von einem Ehepaar adoptiert, das ihn tausende Kilometer weit weg in Australien großzog.

Saroo kombinierte seine blassen Kindheitserinnerungen mit den Satellitenbildern von Google Earth, um seine Heimatstadt und seine Familie wiederzufinden. Google erzählte die Geschichte von Saroo [in einem herzergreifenden Video](#), das gleichzeitig die Stärke seiner Produkte demonstriert. Das Video illustriert die Technologie von Google Earth ohne wuchtige Markenbotschaften. Die ermutigende Story bleibt im Gedächtnis und lädt zum Teilen ein.

Menschen teilen ganz natürlich Dinge, die sie bewegen. Videos, die Menschen inspirieren — egal, ob die Inspiration das Ergebnis trauriger, frustrierter, empathischer oder glücklicher Gefühle ist — werden öfter geteilt und helfen Ihnen dabei, eine emotionale Verbindung zu Ihrem Publikum aufzubauen. Wenn Sie vorhandene Kunden-Stories nutzen, um diese emotionale Verbindung zu knüpfen, können Sie Video-Geschichten über Ihre Marke erzählen, mit denen sich die Leute leicht identifizieren können.



3. Erhöhen Sie die Views und die Sichtbarkeit Ihrer Videos.

Nur, weil Sie ein Video gemacht haben, steigen die Views nicht gleich in die Tausende. Es geht auch darum, wie Sie Ihr Video verbreiten und um welche Art von Video es sich handelt. Hier kommen ein paar Strategien, um die Views und die Wirkung Ihrer Social Media-Videos zu erhöhen, wenn Sie bereit sind, diese mit der Welt zu teilen.

Cross-promoten Sie Ihre Videos auf allen Social Networks

Veröffentlichen Sie Links zu Ihren Videos auf allen Ihren sozialen Netzwerken. Das macht es leichter, Ihren Video-Content zu entdecken und mit Followern zu teilen.

Entwickeln Sie ein konsistentes Video-Format oder Thema

Konsistenz fördert die Markenwahrnehmung und -bekanntheit und gibt Ihrem Publikum einen Grund, um kontinuierlich nach Ihrem Video-Content zu suchen.

Das in Seattle ansässige Software-Unternehmen für Marketing-Analytics [Moz](#) macht mit seiner [Whiteboard Fridays](#)-Serie einen Top-Job auf YouTube. Die Videos haben einen konsistenten Look (der Firmengründer steht vor einem Whiteboard) und Zweck (eine übergreifende Erläuterung oder Anleitung für ein digitales Marketing-Konzept), was dem Publikum einen Grund gibt, den YouTube-Kanal von Moz zu abonnieren.

„Sie müssen den Leuten etwas Wiedererkennbares und Verlässliches bieten, zu dem sie zurückkehren,“ sagt Evan Aagaard. „Zeigen Sie einfach stets denselben charismatischen Referenten oder gestalten Sie Ihre Videos mit speziellem Sinn für Humor. Hauptsache konsistent.“

Verwerten Sie hoch-performanten Content für Videos

Das Content-Team von BuzzFeed ist Meister bei der Mehrfachverwertung, um mehr Views zu erzielen und

die Lebensdauer von Content in den sozialen Medien zu verlängern. Zum Beispiel befragte BuzzFeed seine Community, wie viel Essen für 1 US-Dollar rund um die Welt erhältlich sei, und fasste die Antworten in [einem Blog-Post](#) mit Fotos und Bildunterschriften zusammen. Dann nutzten sie dieselben Antworten für ein Video, das über zwei Millionen Mal auf Facebook angesehen wurde.

Nutzen Sie erfolgreichen Social Media-Content für Videos, und halten Sie die Sache am Laufen. Ein Blog-Post, eine Fotoserie oder eine Reihe von Tweets können in ein erfolgreiches Video umgemünzt werden oder zu neuen Video-Ideen inspirieren.

Wie Hootsuite hilft

- **Zeit sparen mit einer Plattform.** Hootsuite bündelt das Finden, Veröffentlichen und schnelle Teilen von Video-Content in allen sozialen Netzwerken an einem Ort.
- **Video-Content vorausplanen.** Ob Sie eine Reihe von Videos kreiert haben, die Sie unters Volk bringen möchten, oder einen Mix von eigenen und Fremd-Videos teilen wollen—mit Hootsuite können Sie Video-Content vorausplanen, konsistent bleiben und Ihr Arbeitspensum reduzieren.

[Jetzt Social Media-Video mit Hootsuite nutzen](#)



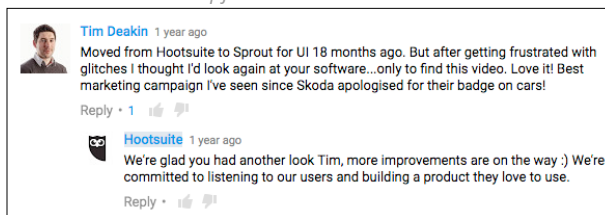
4. Erweitern und pflegen Sie Ihre Video-Community.

Eine hohe Anzahl an Video-Views ist eine Sache, aber Ihre Social Media-Strategie profitiert langfristig nur durch ein [Wachstum an Abonnenten](#) und Followern. Deshalb hat der Aufbau einer engagierten Community ebenso hohe Priorität wie die Entwicklung von qualitativ hochwertigem Video-Content.

Kommentare überwachen und managen

Das Beantworten von Tweets und Facebook-Posts gehört für die meisten Social Media-Manager zum Pflichtprogramm. Aber Video-Kommentare (speziell auf YouTube) werden von Marken oft nicht beantwortet oder gehen in Spam unter. Dabei entstehen in Video-Kommentaren viele wertvolle Diskussionen. Diese zu überwachen und zu managen sollte also in Ihre tägliche Social Media-Routine einfließen.

Ein Beispiel wie Hootsuite sich mit Kunden in YouTube-Kommentaren verknüpft



Andere Videos kommentieren

Suchen Sie nach Videos, die Relevanz für Ihre Branche haben, und überwachen Sie die Kommentare nach Gelegenheiten, um Konversationen zu starten oder Fragen zu beantworten. So zeigen Sie, dass Sie aktiv zuhören und bereit sind, sich mit Ihrem Publikum auch außerhalb Ihrer Social Media-Profile zu befassen.

Videos von anderen finden und teilen

Vielleicht haben Ihre Kunden Video-Inhalte entwickelt, die sich auf Ihr Geschäft beziehen, zum Beispiel Anleitungen oder Rezensionen, die nützlich für Ihre Zielgruppe sind. Teilen Sie diese Videos mit korrekter Urheberangabe. So können Sie eine Beziehung zum Urheber aufbauen und gleichzeitig Ihr Publikum mit neuem Video-Content versorgen, den Sie nicht selbst produzieren mussten.

Wie Hootsuite hilft

- **Berücksichtigen Sie jeden Video-Kommentar.** Mit Hootsuite können Sie Kommentare überwachen, moderieren und auf Kommentare zu Ihren Videos antworten, während Sie sicher im Team zusammenarbeiten.
- **Relevanten Video-Content entdecken und kuratieren.** Richten Sie Such-Streams auf Ihrem Hootsuite Dashboard ein, um für Ihre Marke relevante Videos und Konversationen zu finden.

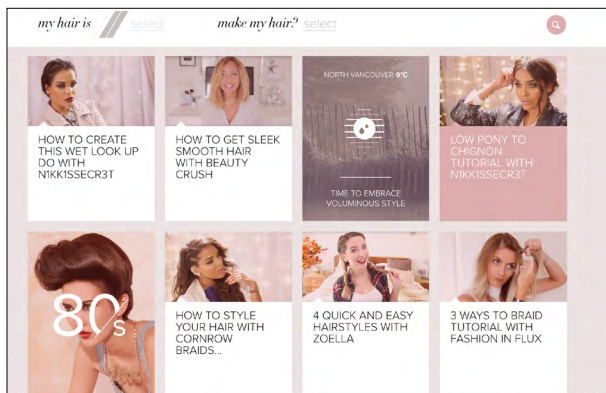
[Jetzt Social Media-Video mit Hootsuite nutzen](#)

Mit Influencern und Publishern zusammenarbeiten

Gut gemachte Kollaborationen mit anderen Marken oder Influencern können großen Einfluss auf die Reichweite Ihrer Social Media-Videos haben.

Verbünden Sie sich mit Influencern, die bereits Fan Ihrer Marke sind oder ein echtes Interesse an Ihrem Produkt zeigen. Die Interessen und Werte Ihrer Follower sollten mit den Ihren übereinstimmen, damit Ihre Videos Unterhaltung und Nutzen für beide Zielgruppen bieten.

Die [Unilever](#) packte all ihre Haarpflegemarken erstmalig in eine Marketing-Kampagne und arbeitete mit prominenten Beauty-Vloggern und YouTube-Persönlichkeiten zusammen, um ihre ["All Things Hair" YouTube-Kanäle](#) zu launchen. Es entstand ein konstanter Video-Stream mit Influencern, die Styling-Tipps geben, Anleitungen vermitteln und Fragen beantworten, während die Unilever-Haarpflegeprodukte gezeigt werden. Weil die Botschaften von vertrauenswürdigen Influencern aus der Community stammen, entsteht zu keinem Zeitpunkt ein zu verkaufsorientierter oder zu werblicher Eindruck. Seit ihrem Start haben die Kanäle hunderttausende Abonnenten gewonnen und unterstützen die Unilever und ihre Marken bei der Positionierung als glaubwürdige Experten mit empfehlenswerten Produkten zur Haarpflege.



Der britische "All Things Hair"-YouTube-Kanal

Woran Sie bei der Zusammenarbeit mit Influencern denken sollten:

- **Klären Sie die Erwartungshaltung.** Wie in jeder Geschäftsbeziehung ist Klarheit der Schlüssel zum Erfolg. Sprechen Sie den Influencer mit einer ungefähren Idee Ihres Vorhabens an, und erarbeiten Sie dann gemeinsam klar definierte Rollen und Verantwortlichkeiten.
- **Bleiben Sie flexibel.** Behindern Sie die Video-Produktion nicht durch Micromanagement. Denken Sie daran, dass Sie mit der persönlichen Marke eines Menschen zusammenarbeiten und deren Authentizität und Beziehungen einsetzen, um ein neues Publikum zu erreichen. Ja, Sie müssen Ihre Marke schützen, aber die richtige Partnerschaft sollte Ihren Partnern stets ermöglichen, sie selbst zu bleiben.
- **Nehmen Sie Geld in die Hand.** Obwohl Influencer sicher nicht zur ersten Promi-Garde zählen, sollte niemand umsonst für Sie arbeiten.

Um neue Zielgruppen anzusprechen, eignet sich auch Co-Branded-Video-Content. Durch die Kooperation mit Publishern erschließen Sie sich Produktionsressourcen, die Ihnen womöglich sonst nicht zur Verfügung stehen. Etliche Marken haben erfolgreich mit Publishern zusammengearbeitet, die, wie [BuzzFeed](#) und [Refinery29](#), einen starken Fokus auf Social Media-Video-Content setzen.



5. Messen Sie den ROI Ihrer Videos.

Um zu verstehen, welcher Content bei Ihrem Zielpublikum ankommt und welcher nicht, ist es wichtig, die Views und Shares Ihrer Videos zu zählen. Doch Sie sollten die Leistung Ihrer Videos auch mit dem Unternehmensgewinn verknüpfen.

Deshalb sollten die Zielsetzungen für Ihre Videos zwingend mit übergeordneten Geschäftszielen verbunden werden. Auf diese Weise erhalten Sie einen echten Business Case, an dem Sie den Erfolg Ihrer Videos messen können. Wenn Sie zum Beispiel einen Gutschein-Code am Ende eines Videos einfügen, können Sie anhand der eingelösten Gutscheine nachverfolgen, welche Auswirkungen das Video auf den Umsatz hat.

Wie Hootsuite hilft

- Die [YouTube Analytics-App](#) bietet wertvolle Insights zu jedem Video hinsichtlich des Engagement-Levels, Trend-Content, Methoden, um Content zu entdecken, Playbacks, Ländern und Traffic-Quellen. Sie können zudem Abonnementzahlen in Ihren Kanälen, demografische Daten, geografische Informationen und mehr nachverfolgen.

[Jetzt Social Media-Video mit Hootsuite nutzen](#)

Social Media-Video-Strategie: Aufgeschlüsselt nach Plattformen

Es gibt einen großen Unterschied zwischen Videos, die man sich auf seinem Mobilgerät in einem überfüllten Bus anschaut, und denen, die man während der Mittagspause am Arbeitsplatz konsumiert. Dieser entscheidet über die Wahl der geeigneten Plattform.

Wenn Sie diese Feinheiten verstehen und mit Ihren Social Media-Videos bedienen, schöpfen Sie das Potenzial jeder Plattform aus. Finden Sie heraus, welche Social Media-Plattformen in Ihre Social Media-Strategie passen und entwickeln Sie dann den entsprechenden Video-Content.

Im Hinterkopf behalten:

YouTube:

- **Nutzen Sie die verfügbaren Tools.** Vermerke, Links, Beschreibungen, Titel und Tags sorgen dafür, dass Ihre Videos mehr Menschen erreichen. In [diesem Blog-Post](#) erfahren Sie Näheres über den Einsatz dieser Taktiken.
- **Kürzer ist besser.** Obwohl sich YouTube noch immer für längere Videos anbietet, sind die erfolgreichsten Videos durchschnittlich knapp unter drei Minuten lang ⁴.

YouTube in Hootsuite: Managen Sie YouTube gemeinsam mit Ihren anderen Social Networks. Sie können Ihre Videos ganz einfach in allen Ihren Social Networks teilen, sie vorausplanen, veröffentlichen und schnell auf Kommentare antworten.

FACEBOOK-VIDEO:

- **Denken Sie an Autoplay.** Für die meisten Nutzer spielen sich Videos auf Facebook automatisch (ohne Ton) ab. Die ersten paar Sekunden entscheiden darüber, ob Ihr Video visuell so packend ist, das es den Nutzer vom Weiterscrollen abhält. Entwickeln Sie deshalb Videos, die komplett auch ohne Ton wirken.
- **Sorgen Sie für Mobil-Freundlichkeit.** Mehr als 65% der Video-Abrufe bei Facebook erfolgen mobil ⁵. Das ist mehr als die Hälfte Ihrer potenziellen Views. Optimieren Sie Ihre Videos deshalb für Mobilgeräte, damit sie problemlos auf kleinen Screens angeschaut werden können.

Facebook-Video in Hootsuite: Steigern Sie Ihre Facebook-Interaktionen durch den Upload von Videos und verfolgen Sie Ihr Wachstum mit visuellen Reports.

TWITTER-VIDEO:

- **30 Sekunden oder kürzer.** Die Twitter-Plattform bewegt sich schnell. Es ist deshalb sinnvoll, Videos hier kurz und bündig zu halten.
- **Probieren Sie Vorausplanung und Echtzeit aus.** Laden Sie Ihre professionellen Marketing-Videos auf Twitter hoch, experimentieren Sie aber auch mit Echtzeit-Content, zum Beispiel Video-Antworten auf Frage-Tweets Ihres Publikums.

Twitter-Video in Hootsuite: Veröffentlichen und planen Sie Twitter-Videos und verfolgen Sie Kommentare als Team direkt in Hootsuite.

INSTAGRAM-VIDEO:

- **60 Sekunden oder kürzer.** Dieses Zeitlimit macht Instagram zu einer großartigen Plattform zum Teilen von Video-Schnipseln aus längeren Videos. Regen Sie die Leute in der Video-Beschreibung an, sich auf Ihrem YouTube- oder Facebook-Profil das ganze Video anzusehen.
- **Hyperlapse.** Damit packen Sie mehr in ein kurzes Video. Die Instagram-App macht es Ihnen leicht, Zeitraffer-Videos zu erstellen.

Instagram-Video in Hootsuite: Von der Vorausplanung Ihrer Videos bis zur Verwaltung diverser Instagram-Accounts im Team eröffnet Ihnen Hootsuite neue kreative Möglichkeiten, um Ihr Publikum zu erweitern.

Jetzt Social Media-Video
mit Hootsuite nutzen

Quellen

1. Josh Constine: [Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling From 4 Billion In April](#). TechCrunch, 2015. YouTube Statistics. 2016.
2. [YouTube Statistics](#) 2016
3. David Mogensen: [I-Want-to-Do Moments: From Home to Beauty](#). Think with Google, 2015.
4. Tim Nudd: [Infographic: The Ideal Length of Everything Online, From Tweets to YouTube Videos](#). Adweek, 2014.
5. Fidji Simo: [The Latest on Facebook Video](#). Facebook Newsroom, 2014.

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 10 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie.

Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 200 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unseren Channel- und Agenturpartnern unterstützen wir Organisationen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Organisationen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Services für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.de

Über 800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen Hootsuite

