

YOUTUBE SEO – MIT DIESEN 7 TIPPS ZUM YOUTUBE-STAR



Veröffentlicht am 9. Februar 2021 von Karishma

Du hast ein tolles Video, aber keiner findet es?
Wir geben Dir 7 Tipps, mit denen Du Dein
Video Ranking erfolgreich steigerst!



YouTube SEO - Pushe Dein Video Ranking

Jeden Tag werden Tausende von Videos auf YouTube hochgeladen. Damit Dein Video genau zur richtigen Zeit bei dem richtigen Empfänger erscheint, bedarf es einiger Tricks. Wir geben Dir 7 Tipps, Dein Video-Ranking effektiv zu pushen. Los geht's.

INHALT

- [Was ist YouTube SEO](#)

- [Die wichtigsten Ranking-Faktoren](#)
- [How To: YouTube SEO-Optimierung](#)
 - [Keyword Recherche & Suchintention](#)
 - [Treffericherer Titel & Beschreibung](#)
 - [Die passenden Tags](#)
 - [Clickable Thumbnail](#)
 - [Spannende Inhalte & Formate](#)
 - [Nutzererlebnis für alle](#)
 - [Hilfreiche Playlists](#)
- [Oder doch YouTube Ads?](#)
- [YouTube SEO - Fazit](#)

WAS IST YOUTUBE SEO?

YouTube ist mit seinen 2 Milliarden Nutzern pro Monat die **weltweit meistgenutzte Videoplattform**. Jeder kann ein Konto erstellen und Videos hochladen. Um hier aufzufallen und die Aufmerksamkeit der User auf sich zu lenken, bedarf es einer ausgeklügelten Taktik. Interessante und nutzeransprechende Videoinhalte sind das eine, aber was bringt Dir ein großartiges Video, wenn es keiner findet? Und genau dafür ist YouTube SEO die Lösung. SEO = **Suchmaschinenoptimierung** bezeichnet spezielle technische und inhaltliche Maßnahmen, die man ergreift, um sein Ranking in den Suchergebnissen zu steigern. Der Begriff geht meist mit dem Suchmaschinen-Giganten Google einher. Die Suchmaschinenoptimierung ist ein Prinzip, das auch bei YouTube-Videos funktioniert. YouTube ist im Prinzip nichts anderes als Google: eine Suchmaschine. Statt Webseiten werden Dir Videos zu Deiner Suchanfrage ausgespielt.

Nutzer möchten nicht lange nach Antworten suchen, daher sollte Dein Video **unter den ersten Suchergebnissen auf Seite 1** – besser in den Top 5 – angezeigt werden.

DIE WICHTIGSTEN RANKING-FAKTOREN

YouTube gehört zu Google und verfolgt daher dasselbe Ziel: Usern einzigartige Inhalte, höchste User Experience (Nutzererlebnis) und die Lösung ihres Problems zu bieten. Aber woran erkennt Google bzw. YouTube, welches Video zu welcher Suchanfrage passt? Die [Antwort von YouTube](#) selbst: An **Titel und Beschreibung** des Videos. Der zentrale Punkt der Optimierung für Suchmaschinen und des eigenen Rankings sind Keywords – also die Suchanfrage, die der User stellt und die Du beantworten möchtest. Verwende daher das entsprechende Keyword im Titel und der Beschreibung Deines YouTube-Videos. So sieht sowohl der YouTube-Algorithmus als auch der User, ob Dein Video relevant ist. Genaueres dazu später.

Gerüchte besagen, dass es auch hilft, Keywords im Video zu verwenden. Dies wurde bis dato allerdings nicht offiziell von YouTube oder Google bestätigt.

Ein weiterer Ranking-Faktor ist die **Engagement Rate** - also wie interagieren die User mit dem Video. Ein Faktor, der auch für das Google Ranking wichtig ist.

Zu den Main-Kennzahlen zählen Klicks, Click-Through-Rate (Klickrate), Session Watch Time (Wiedergabezeit), Kommentieren, Likes/Dislikes usw.

User entscheiden in den ersten 15 Sekunden, ob sie weiter schauen oder nicht. Ähnlich der Absprungrate bei Webseiten gibt dies negative Signale an YouTube und kann Dein Ranking beeinflussen. Achte also auf einen strong hook zum Einstieg, der fesselt und neugierig macht.

YouTube ist eine Entertainment-Plattform, unterhalte daher Deine Zuschauer mit Deinen Inhalten.

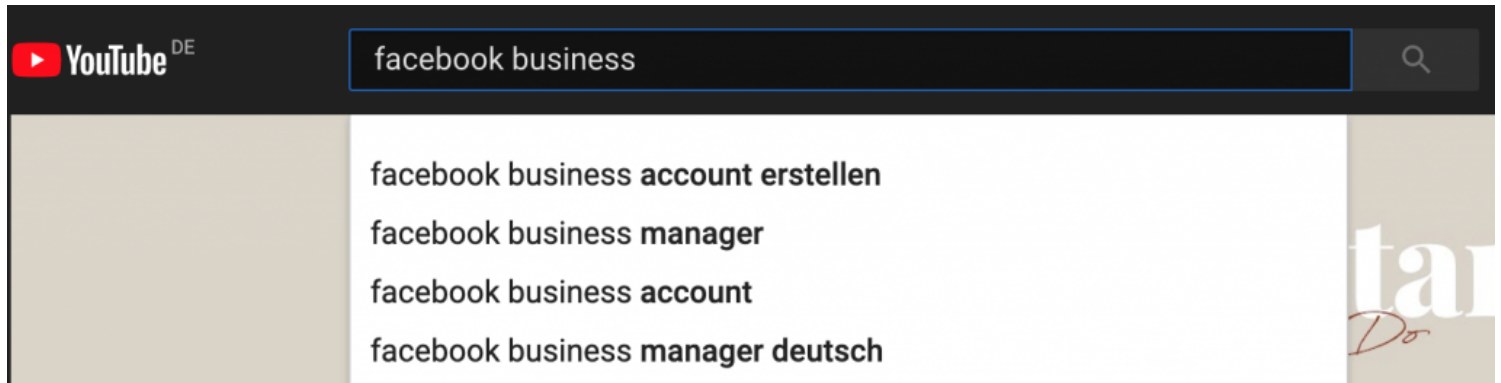
Du kannst Dir wahrscheinlich denken, dass auch eine hohe Videoqualität und gute Vertonung besonders wichtig für User sind. Daher gehen wir hierauf nicht weiter ein. ;)

HOW TO: YOUTUBE SEO-OPTIMIERUNG

KEYWORD RECHERCHE & SUCHINTENTION

Um die richtigen Keywords zu finden und so mit der Planung Deines Top-Videos zu starten, stehen Dir viele Optionen zur Verfügung. Zum einen kannst Du **direkt bei YouTube** nach einem Thema

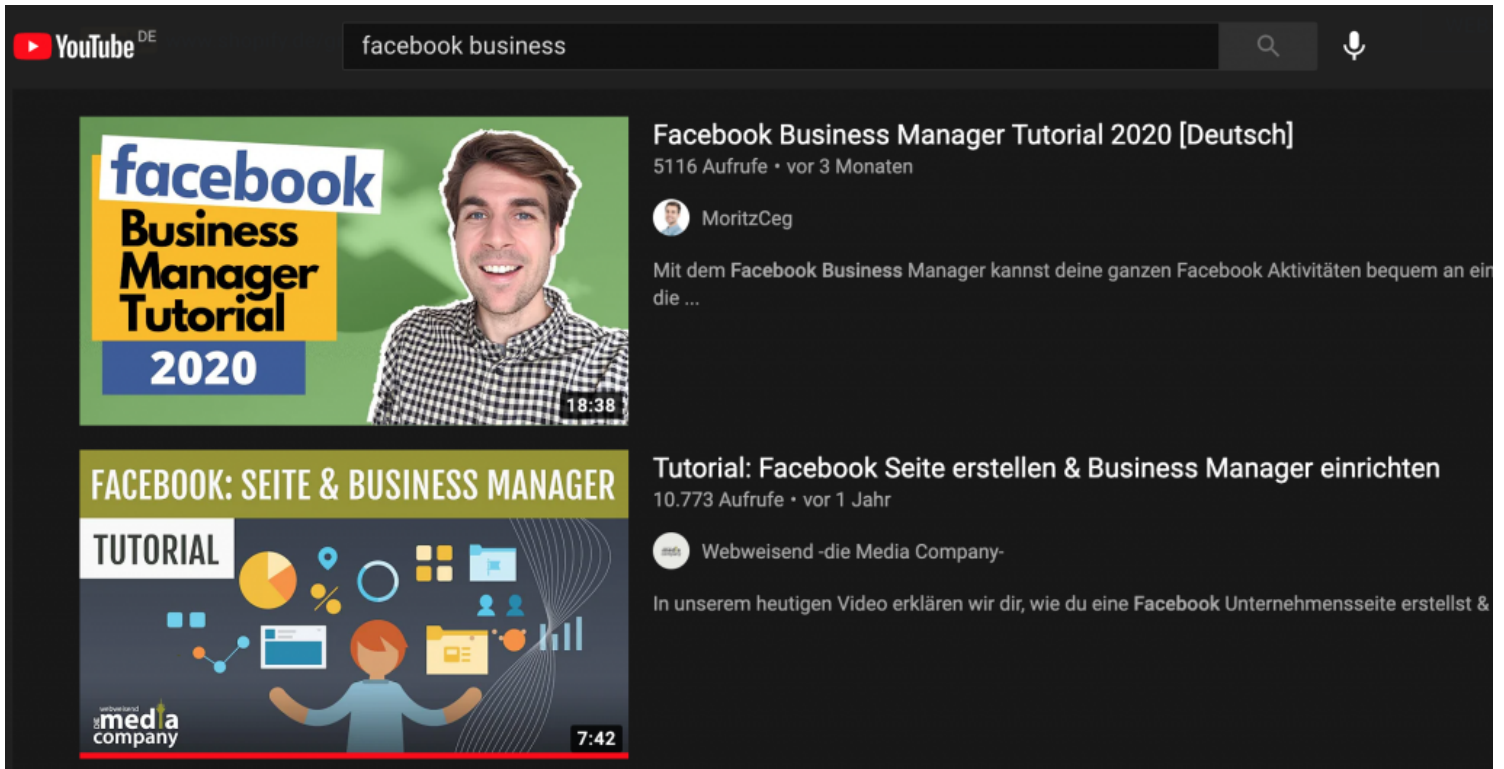
suchen. Hier werden Dir, ähnlich Google Suggest, Suchanfragen vorgeschlagen:



YouTube Suggest: Vorgeschlagene Suchanfragen

Das Suchvolumen bzw. die Suchhäufigkeit für diese Keywords werden Dir hier allerdings nicht angezeigt. Dafür kannst Du zum Beispiel den **Google Keyword Planner**, **Google Trends** oder andere [kostenlose Keyword Recherche Tools](#) verwenden.

Wichtig ist, die Suchintention des Users herauszufinden. Dies kannst Du daran erkennen, welche **Art von Videos** bei der Suchanfrage von YouTube ausgespuckt werden. Suchst Du zum Beispiel nach „Facebook Business Manager“, werden Dir Tutorials angezeigt. YouTube geht also davon aus, dass Du eine Schritt-für-Schritt-Anleitung benötigst.



Video Suchergebnisse zu "Facebook Business"

Bei der Suchanfrage „iPhone 12“ werden Tests, Erfahrungsberichte und Vergleiche ausgespielt.



Video Suchergebnisse zu "iPhone 12"

Auch bestimmte Begriffe in der Suchanfrage wie „How to.“, „Tutorial“, „Vergleich“ oder „Review“ zeigen Dir, welches Videoformat der User erwartet.

Mithilfe dieser Ergebnisse kannst Du das Format und Deinen Video Content planen.

TREFFSICHERER TITEL & BESCHREIBUNG

Der **Titel** Deines Videos sollte **unter 60 Zeichen** umfassen und das Main-Keyword möglichst am Anfang stehen. Formuliere einen spannenden Videotitel, der **zum Klick anregt**: „Anleitung: Krawatte richtig binden“ klingt langweilig und wird oft genug verwendet. Um sich von den anderen Videos abzuheben, solltest Du einen aufregenderen Titel wählen wie „Krawatte binden in 3 Sek – die 007 Technik“.

Für die **Beschreibung** Deines Videos solltest Du ca. **100-250 Wörter** anpeilen. Hier kannst Du mehr Informationen zum Thema und das Keyword unterbringen. Verwende auch verwandte Suchbegriffe. Vermeide es jedoch, Deine Beschreibung zu überfüllen. Wichtig ist, dem User einen **Mehrwert** zu bieten. Bei Rezepten ist es oft hilfreich, nochmal alle Zutaten aufzulisten. Auch weiterführende Links zum Thema sind sinnvoll. Du kannst zudem angeben, welches Thema an welcher Stelle im Video angesprochen wird und die entsprechende Wiedergabezeit verlinken. Dies erleichtert Usern die Informationssuche. Vergiss nicht, die Links zu Deinen Social-Media-Accounts und Deine Kontaktdaten (E-Mail-Adresse, Website Link usw.).

Lerne von Deinem Wettbewerb - Schau Dir dazu die Video-Beschreibungen der ersten Suchergebnisse zu dem Keyword an: Welche zusätzlichen Schlüsselwörter nutzt Dein Wettbewerb oder welche weiteren Informationen gibt dieser in seiner Beschreibung an.

DIE PASSENDEN TAGS

Mit Tags setzt Du Dein Video in den **Kontext**. Diese helfen YouTube, Dein Video zuzuordnen und Usern zum Beispiel als Empfehlung vorzuschlagen.

Nutze wirklich **nur relevante Tags** - gerne auch Longtail-Keywords, also zum Beispiel nicht nur „Test“, sondern lieber etwas Spezifischeres. Auch die Reihenfolge der Tags ist ausschlaggebend. Die wichtigsten sollten somit am Anfang stehen.

CLICKABLE THUMBNAIL

Ein **ansprechendes Vorschaubild** ist das A und O bei YouTube-Videos, um Aufmerksamkeit zu erregen. Die optimale Größe liegt bei 1280 x 720 Pixel. Arbeite mit Text auf dem Bild, auffälligen Farben und anderen Gestaltungselementen. Verwende einen Design-Stil für all Deine Vorschaubilder für Wiedererkennungswert und Branding. Auch bei der Gestaltung Deines YouTube-Kanals solltest Du auf ein einheitliches Farbschema achten.



Beispiel 1 Video Thumbnail

Wenn Du Dich selber nicht zeigen willst, nutze beispielsweise bei Tutorials einen Screenshot von dem Programm, um das es geht. Du kannst auch lizenzfreie Stockbilder verwenden.



Beispiel 2 Video Thumbnail

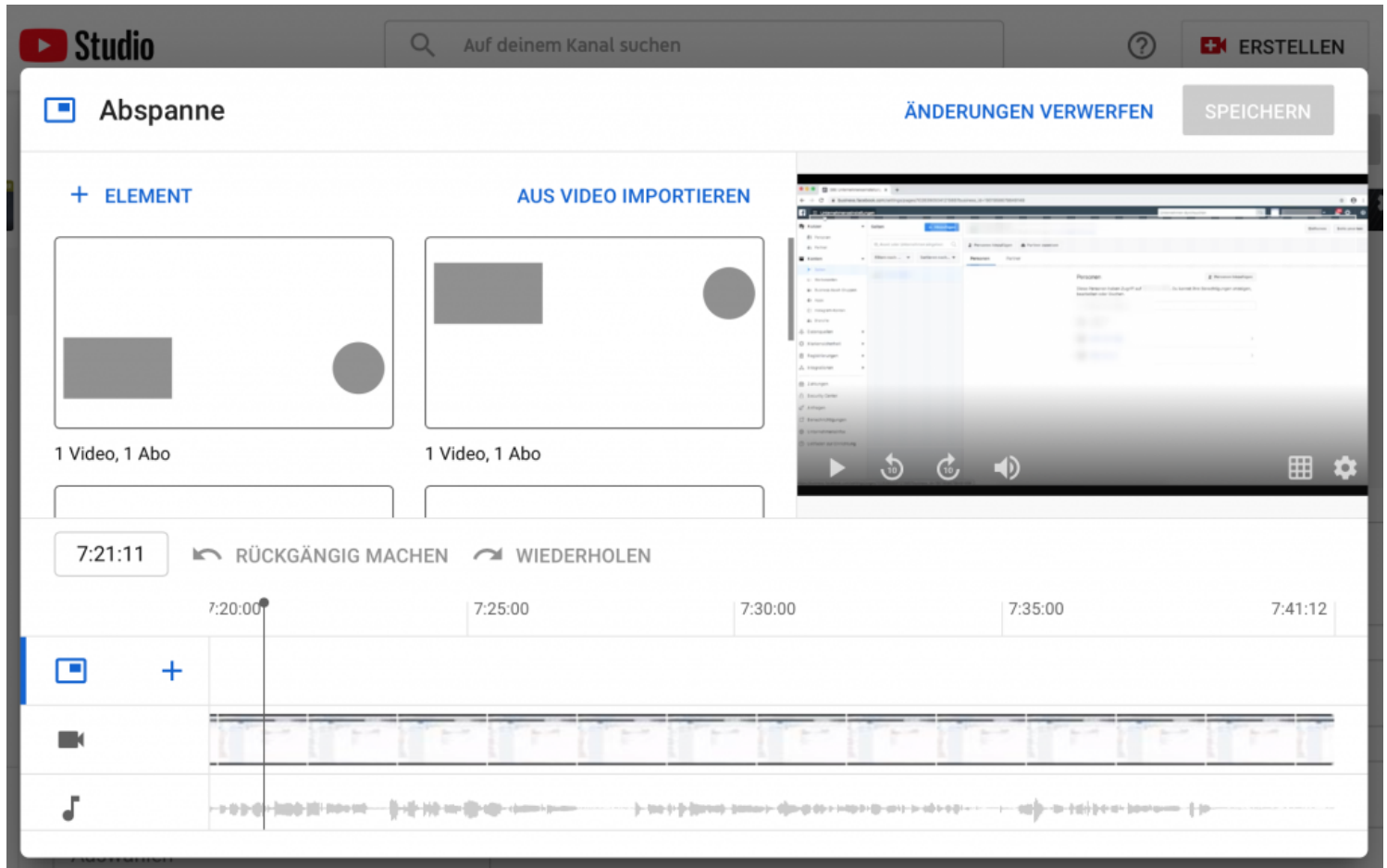
SPANNENDE INHALTE & FORMATE

Wir haben es schon erwähnt: YouTube ist eine Plattform für Entertainment. Und genau das solltest Du auch tun: **Unterhalte Deine Zuschauer**. Laut YouTube's eigenen Angaben werden Videos belohnt, die Nutzer dazu animieren, weiterzuschauen. Dies trägt nämlich dazu bei, dass sie auf der Videoplattform bleiben. Erhöht Du also Deine Session Watch Time, hat dies positiven Einfluss auf Deinen gesamten YouTube-Kanal. Was zudem hilfreich ist, sind **Video-Serien**. Kommt demnächst ein für den User interessantes Video, ist es wahrscheinlich, dass er Deinen YouTube-Kanal abonniert, um es nicht zu verpassen.

Wichtig ist aber zuallererst die ausgiebige **Planung Deiner Inhalte**: Strukturiere Dein Video und erstelle ein Video Skript mit **Einstieg (Intro), Hauptteil und Ausstieg (Outro)**. Ob Anleitung, Interview oder Erklärvideo - Jedes Format benötigt einen roten Faden zur Orientierung und viel Übung. Vor der Kamera zu sprechen, liegt nicht jedem. Gehe Deinen Text daher mehrmals durch und nehme Probeaufnahmen auf, um Stotterer und Unsicherheit zu vermeiden. Mit jedem mal wirst Du sicherer. Ein kleiner Tipp: Gegen eine zittrige Stimme hilft ein Glas lauwarmes Wasser. Das beruhigt die Stimmbänder.

Vermeide Fremdwörter oder erkläre diese nachvollziehbar für Laien. Bringst Du ein komplexes Thema verständlich rüber, wirst Du eher als Experte angesehen. Greife das Problem des Nutzers auf und biete ihm die Lösung. Zeige Empathie und berichte beispielsweise von Deinen eigenen Erfahrungen, um Vertrauen und Akzeptanz zu schaffen.

Nutze das Intro um Dich vorzustellen und das Outro, um Nutzer zu einer bestimmten Handlung (**Call-To-Action**) aufzufordern, z.B. Abonnieren, Kommentieren usw. Im letzten Clip Deines Videos kannst Du zudem weitere Videos von Dir verlinken und den Abonnieren-Button hinzufügen. Dies stellst Du im YouTube-Studio beim Hochladen des Videos ein:



YouTube Studio: Video Abspann erstellen

NUTZERERLEBNIS FÜR ALLE

Bedenke: YouTube ist ein Videoportal mit internationalem Publikum. Mit **Untertiteln und Übersetzungen** (Closed Captions (CC)) ermöglichst Du Nutzern anderer Landessprachen und auch Hörgeschädigten, Dein Video ohne Probleme zu schauen. YouTube erstellt automatisch ein Transkript. Da dies allerdings nicht ganz fehlerfrei ist (vor allem bei Eigennamen), solltest Du es noch einmal prüfen oder direkt eigene Untertitel hochladen.

HILFREICHE PLAYLISTS

Erstelle Playlists in Deinem YouTube-Kanal und **kategorisiere Deine Videos**. Playlists helfen Nutzern, für sie passende Videos zu finden. Außerdem: Schaut ein User eines Deiner Videos, folgt danach **automatisch** das nächste aus Deiner Playlist - so hältst Du ihn bei Dir und erhöhst Deine Session Watch Time.

ODER DOCH YOUTUBE ADS?

Wie bei der üblichen SEO greifen die Optimierungs-Maßnahmen meist nicht direkt. Willst Du **sofortige Ergebnisse** erzielen, überlege, YouTube Ads zu schalten. Hierbei kannst Du Deine **Zielgruppe** nach Interessen, demografischen Merkmalen, Suchanfragen (Keywords) und anderen benutzerdefinierten Kriterien festlegen. YouTube Ads bzw. Google Ads haben den Vorteil, dass sie nach Klicks abgerechnet werden. D.h. Du zahlst erst, wenn Nutzer auf Deine Werbeanzeige bzw. Dein Video klicken.

Außerdem kannst Du die Performance-Daten in Echtzeit abrufen und so reaktionsschnell Optimierungsmaßnahmen für Deine YouTube Video- Kampagne ableiten. Es stehen Dir zudem mehrere Anzeigenformate und Platzierungen zur Auswahl, z.B. vor, nach oder während eines YouTube- Videos, innerhalb der Suchergebnisse, etc.

Mehr zur Suchmaschinenwerbung (Google Ads) findest Du [hier](#).

YOUTUBE SEO – FAZIT

Die Hauptkriterien der technischen YouTube SEO sind Keywords im Titel und in der Beschreibung sowie passende Tags. Denn so wie Google bewertet YouTube diese danach, inwiefern sie zur Suchanfrage des Nutzers passen.

Das Wichtigste für ein gutes Ranking ist jedoch die Engagement Rate: Du musst User begeistern und auf der Plattform halten. Für eine hohe Interaktionsrate und Session Watch Time gibt es allerdings kein Rezept, das immer funktioniert. Jede Branche, jeder Videoinhalt ist anders - Du musst also Deinen eigenen Weg finden. Es hilft, Deinen Wettbewerb genau unter die Lupe zu nehmen und dich inspirieren zu lassen: Was sind die Dont's, die du besser machen kannst. Was sind die Do's, die Du für Dich nutzen kannst.

Pushe Deine YouTube-Videos auf Social Media und erreiche so eine höhere Reichweite. Erstelle Playlists, um den User in Deinem Kosmos zu halten.

Wir hoffen, dass Dir unsere Tipps weitergeholfen haben und Du mehr Klarheit hast. Jetzt geht's ans Eingemachte – wir wünschen Dir viel Erfolg!