

Wie YouTube für Sie akquiriert



Schauen Sie eigentlich hin und wieder Videos auf YouTube? Wenn nicht, dann gehören Sie zu einer Minderheit. Denn sehr viele Menschen nutzen YouTube, um kurzfristig Tipps und Ideen zu bekommen – oder sich unterhalten zu lassen. So manche in der Weiterbildung Tätige sind schon auf YouTube – viele aber nicht. Aus Vermarktungssicht oft ein großer Fehler ...

Kunden wollen Sicherheit

Würden Sie ein Auto ohne Probefahrt kaufen? Vermutlich eher nicht. Ähnlich ergeht es auch Ihrer Kundschaft, die externe Expertise benötigt. Webseiten, Fotos und Broschüren rücken so manche Fachleute ins rechte Licht. Aber wie kommt eigentlich der favorisierte Experte oder die Expertin wirklich rüber? Wie sprechen diese? Wie gehen sie vor? Und passen sie wirklich zum suchenden Unternehmen? Videos geben Auftraggeber:innen wichtige Einblicke, ob sich eine Anfrage überhaupt lohnt – oder nicht. Natürlich können Sie auch hoffen, dass Sie beim Online-Meeting Ihren potenziellen Auftraggeber überzeugen. Aber warum sollten sich Auftraggeber:innen dies antun, wenn sie doch unter anderem mit Videos einen schönen Filter haben, wenn sie überhaupt in die engere Auswahl für ihre Anfragen nehmen?

Aber es muss auch ganz klar gesagt werden: Nur weil Sie auf YouTube sind, schnellst Ihre Anfragequote deswegen nicht gleich in die Höhe. Denn es gibt immer noch genügend, die nicht zuerst YouTube für ihre Recherche verwenden. Viele nutzen auch Empfehlungen, Google oder Trainervermittlungen. Doch selbst dann sind Videos für Sie eine feine Sache: Wenn ein Unternehmen fünf Angebote erhält – und nur Sie einen Link zu einem Video mitschicken à la: „Schauen Sie sich hier mal bitte meine Tipps an, damit Sie wissen, wie meine Ansätze sind“, dann können Sie sich auch hier sehr positiv von Ihren Kolleg:innen abgrenzen.

Denken Sie immer daran: Sicherheit und Sympathie schlagen Honorar. Haben Kund:innen ein gutes Gefühl, sind sie oft mit den Honoraren großzügiger, als wenn sie letztlich die Katze im Sack kaufen – und womöglich schlechtes Feedback von den Teilnehmenden bekommen.

Ich kann doch nicht mein Wissen verschenken!

Selbst in der heutigen Zeit glauben so manche in der Weiterbildung Tätige, dass sie ihr Wissen nicht auf YouTube einer breiten Öffentlichkeit frei zugänglich machen dürfen. Warum eigentlich? Und bei allem Respekt: Haben Sie wirklich Führung, Vertrieb oder Kommunikation neu erfunden? Vermutlich nicht. Vielmehr werden Sie, wie wohl alle anderen auch, gewisse allgemein zugängliche Inhalte mit Ihrer persönlichen Note verfeinert haben. Oder glauben Sie, dass zehn Verkaufstrainer:innen komplett etwas anderes erzählen bzw. trainieren? Natürlich nicht. Und genau darum ist es wichtig, dass jeder Mensch leicht erfahren kann, auf welche Art und Weise Sie Ihr Wissen überbringen.

Wie tickt der Algorithmus?

YouTube hat das Ziel, Zuschauer:innen möglichst lange auf der Plattform zu binden. Dies gelingt, indem der Algorithmus insbesondere darauf achtet, wie lange die einzelnen Videos prozentual angesehen werden. Sehen Menschen Ihre einzelnen Videos sehr lange an (mindestens 70 bis 80 % davon), dann wird der Algorithmus diese Videos vielen anderen Zuschauer:innen automatisch vorschlagen – beispielsweise auf der Startseite. Klicken aber Ihre Zuschauer:innen Ihr Video schon nach kurzer Zeit weg, lernt YouTube, dass Ihr Video nicht empfehlenswert ist – und daher nicht so schnell vorgeschlagen werden sollte. Sehen Sie den Algorithmus nicht als Gegner, sondern als Interessenvertretung der Zuschauer:innen: Videos, die gerne, weil lange, gesehen werden, werden forciert. Auf den Punkt gebracht: Wächst Ihr YouTube-Kanal nicht, dann liegt dies nicht an YouTube, sondern daran, dass Sie mit Ihren Videos einfach nicht genügend Menschen ansprechen, die gerne Ihre Videos bis zum Ende sehen.

Was sollte man veröffentlichen?

Wenn Sie Videos produzieren, achten Sie darauf, stets relevant für Ihre Zuschauer:innen zu sein. Passen Sie auf, dass Sie nicht ins Schwafeln kommen. Es stellt sich nicht die Frage, wie lang Ihr Video mindestens sein muss. Es sollte maximal so lang sein, bis Sie alles Wichtige gesagt haben. Überlegen Sie selbst, wann Sie das Fernsehprogramm wechseln oder ein Video auf YouTube wegeklicken. Vermutlich nur dann, wenn Sie das Video langweilt bzw. Sie das Gefühl haben, nun alles Relevante aus dem Video erfahren zu haben.

Gehen Sie zur Inspiration auf Videos von Ihren direkten Mitbewerber:innen. Was veröffentlichen diese? Welche Videos haben viele Klicks? Videos mit vielen Klicks wurden entweder als Werbung auf YouTube geschaltet oder finden tatsächlich viele Zuschauer:innen. Machen Sie sich darüber Gedanken, wie Sie es besser bzw. anders auf Ihre Art machen können.

Passen Sie aber auf, dass Sie nicht zu „intelligent“ bei der Produktion Ihrer Videos vorgehen. Verkaufstrainer:innen erklären gerne in ihren Seminaren den Unterschied zwischen Ein- und Vorwänden. Was liegt also näher, als dazu ein Video zu machen? Interessanterweise werden diese Videos aber kaum geguckt. Warum nicht? Weil „normale“ Verkäufer nicht in den Suchschlitz „Einwand Vorwand“ eintippen.

Trauen Sie sich, mehr „Drama“ zu machen. Aussagen wie „So lügt dich dein Kunde/deine Kundin weniger an!“, „So führst du deine Kund:innen zum Abschluss!“ oder „Lass dich von deinen Kund:innen nicht verar...!“ führen vermutlich zu mehr Klicks, als „So unterscheidest du Einwände von Vorwänden“. Denken Sie immer daran: Die Menschen da draußen sollen Sie sehen – also muss der Köder Ihrem Publikum schmecken.

Die drei wichtigsten Tipps

Der Algorithmus berücksichtigt sehr viele Faktoren. Die durchschnittliche Wiedergabedauer des einzelnen Videos ist davon ein sehr wichtiger. Aber es zählen auch Faktoren wie

- **regelmäßige Veröffentlichung neuer Videos,**
- **gesamte Watchtime Ihres Kanals,**
- **Interaktion Ihrer Zuschauer:innen.**

Entscheidend ist, dass Ihr Video bei der Vielzahl von Videos überhaupt angeklickt wird. Dies können Sie massiv über Ihr Thumbnail steuern. Das ist das Startbild Ihres Videos. Denn dieses „springt“ den Zuschauer:innen bei der Auswahl am stärksten entgegen, wenn sie ein gutes Video suchen. Machen Sie plakative Bilder, denn die meisten Konsument:innen sehen die Thumbnails nur sehr klein, da sie ihr Handy nutzen.

Ihr Video selbst muss sehr gut sein. Stellen Sie sich also zu Beginn nicht lange vor, sondern kommen Sie gleich zur Sache. Im Idealfall denkt Ihre Zuschauer:in: „Wenn ich das Video nicht bis zum Ende sehe, begehe ich einen Fehler.“ Nur wenn Ihnen das gelingt, haben Sie sehr gute Chancen, dass Sie immer mehr Zuschauer:innen bekommen und Ihr Kanal wächst.

Versuchen Sie am besten eine Geschichte durch die richtige Kombination Ihres Startbildes mit dem Titel Ihres Videos zu erzählen, sodass Ihre

Zielgruppe denkt: „Das muss ich mir mal ansehen!“ Denn wenn Sie erst einmal den Klick haben, müssen Sie ja „nur“ noch dafür sorgen, dass der Zuschauer/die Zuschauerin das Video bis zum Schluss sieht.

Worauf ist bei externer Hilfe zu achten?

Schauen Sie doch mal bei sich in der Region, ob Sie nicht einen Dienstleister oder eine Dienstleisterin finden, der oder die Ihnen bei der Produktion von Videos und Thumbnails (Startbildern) hilft. Das kostet zwar, ist aber oft gut angelegt. Holen Sie sich dazu am besten mehrere Angebote. Manche Agenturen nehmen für ein Video 200 bis 300 Euro, andere deutlich mehr.

Es gibt aber auch viele YouTuber:innen, die ein sehr gutes Smartphone nutzen. Machen Sie damit doch mal ein paar Versuche. Schicken Sie die Videos für Feedback aber nicht unbedingt an Trainerkolleg:innen aus Ihrem Bereich, sondern im Idealfall an Außenstehende, die Ihre Zielgruppe repräsentieren. Wie kommt das Video an? Aber zugegeben, allen recht machen kann man es mit Videos eh nicht. Irgendwann müssen Sie einfach loslegen – und veröffentlichen.

Hüten Sie sich davor, gleich zehn oder 15 Videos am Stück zu produzieren. Sie wissen ja nicht, wie Ihre Videos bei Ihren Zuschauer:innen ankommen werden. Laden Sie erst einmal, beispielsweise wöchentlich, ein Video hoch und gehen Sie dann in die Analyse. YouTube zeigt Ihnen ganz offen, an welcher Stelle die Zuschauer:innen Ihr Video verlassen. Überlegen Sie, was Sie bei den nächsten Videos besser machen können.

YouTube oder Vimeo?

Vimeo unterscheidet sich von YouTube insbesondere dadurch, dass keine Werbung geschaltet wird – auch nicht für andere Videos. Darum ist es sinnvoller, Videos auf der eigenen Webseite mit Vimeo zu verknüpfen statt mit YouTube.

Der entscheidende Vorteil von YouTube ist, dass viele dieses Portal nutzen, im Idealfall irgendwann auf Sie aufmerksam werden und Interesse an Ihnen und Ihren Leistungen entwickeln.

Haben Sie bisher noch keine Videos, dann erstellen Sie wenigstens zwei bis drei Stück, um mit diesen Ihre Webseite aufzuwerten. Möglicherweise werden Ihnen dann manche Webseitenbesucher:innen keine Anfrage mehr schicken, weil diese aufgrund Ihrer Videos bemerkt haben, dass Sie nicht die ideale Lösung sind. Aber das ist nicht schlimm. Sie hätten diese sicherlich auch nicht beim Erstgespräch überzeugt. Aber: Jemand, der Sie anfragt und sagt, dass er Ihr Video gesehen hat, hat Sie schon so gut wie gekauft.

Der Verkaufstrainer Oliver Schumacher setzt auf sympathische, fundierte Art neue Akzente in der Verkäuferausbildung. Vielen ist der mehrfache Buchautor durch seine zahlreichen Videos auf YouTube bekannt. 

Oliver Schumacher
www.oliver-schumacher.de