

## Wie wird ein YouTube-Video zum Erfolg?

### Tipps und Kniffe zum erfolgreichen YouTube-Video!

Hier in loser Folge ein paar Tipps und Kniffe, wie ein YouTube-Kanal und einzelne YouTube-Videos erfolgreich sein können:

#### 1. Überzeugen Sie mit Inhalten!

„Content is king“: Über den Erfolg eines Videos entscheiden nicht die technischen Effekte oder die Musik, sondern die Qualität der Inhalte. Wenn die Inhalte einen Mehrwert für die vom Verein anvisierten Zielgruppen haben, ist das eine gute Grundlage für ein erfolgreiches Video. [Erklärvideos \(Tutorials\)](#), bei denen z.B. Techniken einer Sportart anschaulich erklärt werden, haben in der Regel hohe Zugriffszahlen und eine lange Watchtime (Dauer, wie lange ein Video angeschaut wird). Wichtig ist, dass sich Ihre Inhalte von denen anderer YouTube-Kanäle unterscheiden! Achten Sie daher auf Alleinstellungsmerkmale!

#### 2. Mit Titel, Videobeschreibung und Vorschaubild Interesse am Video wecken!

Ein attraktiver Videotitel, eine zum Inhalt passende Videobeschreibung und ein gutes Vorschaubild (Thumbnail) haben großen Einfluss darauf, ob ein den YouTube-Nutzer\*innen vorgeschlagenes Video **auch tatsächlich angeschaut wird**. Am besten macht man sich schon vor dem Videodreh Gedanken über den Titel und hat eine grobe Vorstellung, wie die Thumbnail aussehen könnte. Nach dem Videodreh fällt das meist schwerer.

#### 3. Authentisch sein!

Die Videoinhalte müssen zum Verein (seinen Angeboten, seinem Image) passen! Berücksichtigen Sie außerdem das [Corporate Design](#) des Vereins! Vermeiden Sie langweilige Videos ohne Mehrwert für die Zuschauer\*innen!

Einen anderen Videokanal zu kopieren, nur weil dieser erfolgreich ist, macht keinen Sinn. Ihr YouTube-Kanal, die dort eingestellten Videos und zu sehenden „Vereinsgesichter“ sollten einen authentischen Einblick in den Verein, seine Expertise und seine Mitglieder geben.

#### 4. Klares, wiedererkennbares Profil!

Stellen Sie keine Videos ein, die man schon „1000x“ gesehen hat! Versuchen Sie das Besondere Ihres Vereins herauszuarbeiten. Konstanz, Qualität und ein einheitlicher Stil sind wichtig. Die Zuschauer\*innen sollten erkennen können, welche Inhalte (Mehrwerte) sie in den Videos des Vereins erwarten (können).

#### **5. Zur Interaktion mit den Videos motivieren!**

Durch den Einsatz von Call to Actions (CTAs) kann man die Zuschauer\*innen motivieren, mit einem Video zu interagieren. Mögliche CTAs sind: „Schreib gerne einen Kommentar: Wie hat Dir unser Video gefallen? oder „Wenn Du eine Frage zum Thema hast, melde Dich gerne!“. Wichtig ist, dass die CTAs so formuliert sind, dass die Nutzer\*innen wissen, was sie zu tun haben. Eine klare Anweisung ist wichtig! Man sollte für die Zuschauer\*innen nachvollziehbar begründen, warum ein CTA zum Einsatz kommt. Pro Video wird am besten nur ein CTA eingebunden! CTAs, wie „Abonniere unseren Kanal“ oder „Teile unser Video“ sollte man möglichst vermeiden. Wenn die Inhalte eines YouTube-Kanals oder einzelner Videos überzeugen, geschieht das von alleine.

#### **6. Motivieren, mehrere Videos anzuschauen!**

Wenn die Inhalte Ihrer Videos überzeugen und das Interesse der Zuschauer\*innen wecken, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass diese Ihren Kanal abonnieren. Wenn die Nutzer\*innen erkennen, welche Inhalte in den Vereinsvideos zu erwarten sind (einheitliche/ähnliche Inhalte mit einem überzeugenden Stil), bleiben sie länger auf dem YouTube-Kanal und schauen sich gleich mehrere der dort hinterlegten Videos an. Dieses Phänomen heißt „Binge Watching“.

Wenn man auf seinem Kanal mehrere Videos zum gleichen Thema bzw. zu verwandten Themen einstellt, erhöht das die Wahrscheinlichkeit des Binge Watchings.

Werden einzelne Videos lange (idealerweise vom Anfang bis zum Ende angeschaut) und mehrere Videos des vereinseigenen YouTube-Kanals hintereinander geschaut, bewertet das der YouTube-Algorithmus höher als die Zahl der Abonnent\*innen und Videozugriffe.

#### **7. Realistische Ziele setzen!**

Jeder noch so erfolgreiche YouTube-Kanal hat klein angefangen. Setzen Sie sich daher realistische Ziele! Es ist unrealistisch zu glauben, dass gleich mit dem ersten Video Tausende Klicks und Abonnent\*innen erreicht werden.

#### **8. Learning by doing!**

Seien Sie mutig und starten Sie einen Videokanal, auch wenn Ihre Videos zu Beginn nicht perfekt sind bzw. noch kein großes Interesse hervorrufen. Je öfter Sie ein Video gedreht haben, umso professioneller wird Ihr Auftritt sein. Mit der Zeit werden Sie geübt sein, wie man ein Video aufbaut, vor der Kamera spricht oder passende Thumbnails erstellt.

#### **9. In Videos direkt mit relevanten Inhalten starten!**

Kommen Sie in Ihren Videos direkt auf den im Titel angekündigten Inhalt zu sprechen. Ein zu langes Intro (z.B. durch zu viel Smalltalk) führt dazu, dass die Zuschauer\*innen aussteigen bevor der relevante Content startet.

#### **10. Plan haben!**

Bevor man das Thema YouTube halbherzig angeht, lässt man es lieber. Man sollte das Ziel haben, den vereinseigenen YouTube-Kanal kontinuierlich mit Inhalten zu füttern. Dafür braucht es „Manpower“, am besten ein Team von Vereinsmitgliedern, die Spaß an Videoproduktionen haben. Wichtig ist, dass man sich im Verein darauf einigt, welche Ziele man erreichen will, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, welche Inhalte thematisiert werden und in welchen Intervallen Videos veröffentlicht werden sollen. Erstellen Sie dafür einen Plan (ein Konzept).

#### **11. Sich Zeit nehmen!**

Unterschätzen Sie nicht die Zeit, die der Dreh, die Bearbeitung und die Veröffentlichung von Videos brauchen. Geben Sie sich Zeit, Erfahrungen zu sammeln!

#### **12. YouTube-Videos sind länger als bei TikTok und Instagram!**

Mit Ausnahme der [YouTube-Shorts](#) sind YouTube-Videos deutlich länger als die kurzen [TikToks](#) und [Instagram Reels](#). Wenn der Inhalt überzeugt, kann ein YouTube-Video mehrere Minuten lang sein. In einem längeren Video kann man detaillierter auf eine Fragestellung bzw. ein Thema eingehen. Außerdem kann ein umfassenderer Einblick ins Vereinsleben und die Expertise des Vereins gegeben werden. Es gibt mehr Zeit, den Verein als Marke zu etablieren.