



**MIT
VIDEOMARKETING
& MEHRSPRACHIGEN
UNTERTITELN
ÜBER NACHT
ZUM WELTERFOLG**

CASE STUDY VIDEOMARKETING



**DER
RICHTIGE
CONTENT
PERFEKT
PLATZIERT**

Am 6. März 2012 veröffentlichte das Unternehmen «Dollar Shave Club», ein Rasierklingen-Lieferant aus Kalifornien, sein Video «Our Blades Are F**king Great». Innerhalb von zwei Tagen generierte dieses Video 12.000 Neukundenbestellungen und hat bis heute weit über 27 Millionen Aufrufe auf YouTube erreicht.

Dollar Shave Club wurde über Nacht zur Sensation – das Video gewann mehrere Preise und gute vier Jahre später wechselte das Unternehmen zu einem Preis von 1 Milliarde US-Dollar in den Besitz des Großkonzerns Unilever.

Dieses Beispiel ist bei Weitem kein Einzelfall. Auch andere bekannte Firmen wie Old Spice, Android, Dove oder Budweiser haben über prägnantes Videomarketing grandiose Erfolge erzielen können.

Videos sind im Marketing so relevant wie nie. Doch nicht jedes Video geht automatisch viral, denn auch die Vermarktung muss stimmen. Hinter den unterhaltsamen, emotionalen oder informativen Videos steckt viel Arbeit und Know-how. In diesem Ratgeber verraten wir, worauf es bei der Videoerstellung ankommt, mit welchen Tipps und Tricks Sie Ihre Zielgruppe auf jeden Fall erreichen und wie sogar ein Welterfolg wie «Our Blades Are F**king Great» international noch erfolgreicher hätte werden können!

VIDEOMARKETING ZAHLT SICH AUS

- **87%** der Marketer*innen bestätigen einen guten ROI durch Videos und in den Augen von **84%** konnten durch Videos mehr Leads generiert werden.
- **86%** der Unternehmen nutzen Videos als Marketinginstrument. Für **93%** der Marketer*innen bilden Videos einen wichtigen Bestandteil der Marketingstrategie.

<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

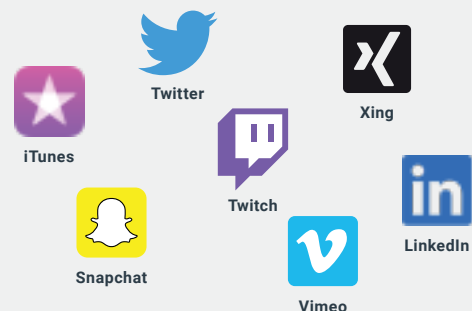
- Laut einer Umfrage von Renderforest **steigen durch Videomarketing die Markenbekanntheit um 70%**, der Traffic auf den Produktseiten um **51%**, die Verkäufe um **34%** und die Conversion um **31%**.
- Mehr als eine Milliarde Stunden Videos werden täglich auf YouTube abgespielt. **23% der Nutzer*innen schauen täglich mehr als eine Stunde.**
- Bei **78%** jener Unternehmen, die Videomarketing nutzen, **sind die Besucherzahlen auf den Webseiten gestiegen. 71%** sagten zusätzlich, dass sich auch die durchschnittliche Besuchszeit gesteigert hat.

<https://www.renderforest.com/blog/video-marketing-statistics>

- **71%** der Marketingexperten geben in einer Studie von Vidyard an, **dass die Konversionsraten bei der Verwendung von Videos höher sind** als bei anderen Inhalten.

<https://www.vidyard.com/business-video-benchmarks/>

DIE WICHTIGSTEN PLATTFORMEN FÜR VIDEOMARKETING IN DER ÜBERSICHT



YouTube



Facebook



Instagram



TikTok

Gründungsjahr

2005

2004

2010

2016

Inhalte

reine Videoplattform, eine der meistgenutzten Suchmaschinen, thematisch bunt gemischt

Networking, soziale Interaktion, Selbstdarstellung

Fokus auf Lifestyle-Themen (Genuss, Erlebnisse, ...)

grenzt sich durch Modernität, Aktualität und Kreativität deutlich von den anderen Plattformen ab

**Nutzer*innen/
Zielgruppe**

1,5 Milliarden Nutzer*innen weltweit, alle Altersgruppen vertreten

fast alle Zielgruppen erreichbar, stark durchmischt

deutlich jüngeres Zielpublikum, Altersgruppe Ü40 kaum vertreten

vor allem sehr junge Zielgruppe U25

Besonderheiten

Nutzungsmuster altersabhängig: jüngere Zielgruppe aktiv (liken, kommentieren), ältere Zielgruppe passiv

Verweildauer bei Videos recht kurz, verschiedene Formate nutzbar (z. B. normal, Live, 360°), Hashtags oder Schlagworte spielen keine Rolle

wird nur auf mobilen Endgeräten verwendet, kurze Videos gewünscht

Content entscheidet über Erfolg oder Misserfolg, Hashtag-Challenges fordern Follower*innen aktiv zur Produktion ähnlicher Videos auf

Vorteile

wichtigste Plattform für Videos (ausgenommen Live-Videos), wird bei der Google-Suche stark bevorzugt, Möglichkeit über Verlinkung auf externe Websites zu verweisen

Newsfeed erhöht Reichweite bei beliebten Videos, die geteilt werden

Beeinflussung der Reichweite durch klug gesetzte Hashtags möglich

sehr kreativer Content möglich, Unternehmen können eigene Hashtag-Challenges starten und damit Trends setzen

Nachteile

Konkurrenz ist groß, da die meisten Unternehmen auf YouTube setzen

kostenintensiv für hohe Reichweiten, rückläufige Userzahlen in Deutschland und Europa

User*innen bleiben meist auf der Plattform, Verlinkung schwierig

eingeschränkte Zielgruppe, bisher nur wenige Unternehmen auf TikTok, daher eher für B2C als B2B geeignet, sehr kreativer, kurzlebiger Content nötig, um Reichweite zu erzielen

5 SCHRITTE FÜR ERFOLGREICHES VIDEOMARKETING

In diesem Abschnitt geht es um fünf konkrete Schritte, die es braucht, um erfolgreiche Videos zu planen, erstellen, untertiteln, überprüfen und verbessern. Mit dabei sind viele praktische Tipps und Tricks, die dabei helfen, Videomarketing zu einem effizienten Bestandteil der eigenen Marketingstrategie aufzubauen.

1. Wie plane ich ein Video?

Nur durch eine detaillierte Planung kann das Potenzial des Videomarketings vollständig ausgeschöpft werden. Dabei muss dem Inhalt ebenso viel Bedeutung beigemessen werden, wie der Zielgruppe, der Plattform, dem Format und der Technik. Hierbei geht es darum, alle Elemente miteinander zu verzahnen.

Das Ziel definieren

Was möchte ich mit meinem Video konkret erreichen? Aufmerksamkeit, Verkäufe, Lead-Generierung?

Die Zielgruppe definieren

Welche Zielgruppe steuere ich an und was sind deren Bedürfnisse? Die Erwartungen der Zielgruppe zu erfüllen, hat oberste Priorität. Doch was einmal gut funktioniert, ist nicht zwingend der perfekte Weg für jedes weitere Video. Deshalb ist es wichtig, hier immer wieder nachzubessern.

Die richtige Plattform wählen

In der Tabelle (s.o.) sind die gängigsten Plattformen gegenübergestellt. Je nach Zielgruppe und Inhalt des Videos sollte die passende Plattform gewählt werden.

Inhalt & Struktur des Videos

Um erfolgreich zu sein, sollte ein Video bereits in den ersten Sekunden überzeugen. Eine kurze und knackige Einleitung, gerne mit Humor oder unmittelbarer Emotionalität, hält die User*innen auf den Social-Media-Plattformen davon ab, den Beitrag gleich zu über-schrollen. Die Kernaussagen sollten gleich zu Beginn kommuniziert werden, damit die User*innen in jedem Fall das Wichtigste mitnehmen.

Länge und Format festlegen

Wie lang das Video sein darf, hängt von der gewählten Plattform ab. Bei YouTube dürfen es gerne mehrere Minuten sein, bei Facebook, Instagram und TikTok sollten maximal 30 Sekunden angestrebt werden. Auch das Format wird durch die Plattform vorgegeben. Bei YouTube wird ein Querformat benötigt, auf den anderen Kanälen ein quadratisches oder ein Hochkantformat.

TIPP: Untertitel von vornherein mit einplanen!

Ob es um Mehrsprachigkeit, Barrierefreiheit oder den im mobilen Alltag sehr beliebten Stumm-Modus der Endgeräte geht – Untertitel werten jedes Video auf. Videos ohne Untertitel verschenken Reichweite und somit Potenzial, daher sollte die Erstellung von Untertiteln von vornherein mit eingeplant werden. Besonders wichtig ist dabei, dass die Untertitel selbst verfasst werden. YouTube bietet zwar die Möglichkeit, automatisch Untertitel erstellen zu lassen, diese sind aber oft fehlerhaft und wirken sich weniger positiv auf die SEO-Ergebnisse aus.

2. Wie erstelle ich ein Video?

Skript und Storyboard

Ein Videodreh ist sehr zeitintensiv und kostspielig, daher ist eine gute Vorbereitung essenziell. Das Storyboard mit den genauen Beschreibungen dessen, was am Drehtag produziert werden muss, sollte deutlich vorher feststehen. Auch das Skript für das Voiceover sollte vorher verschriftlicht und probenhalber gesprochen werden. Wer nicht selbst drehen will, kann auch Animationen oder Stockmaterial verwenden oder eine externe Firma beauftragen.

Overshooting – möglichst viel Videomaterial

Am Drehtag selbst sollte aus mehreren Blickwinkeln aufgenommen werden, um im Nachgang besser schneiden zu können. Je mehr Rohmaterial zur Verfügung steht, desto flexibler ist man in der Nachbearbeitung und desto besser wird die Qualität des Videos.

Call to Action (CTA) einbauen

Eine klare Handlungsaufforderung am Ende des Videos ist unabdingbar, um den Kund*innen dabei zu helfen, die nächste Stufe auf ihrer Customer Journey zu erreichen. Das kann zum Beispiel die Weiterleitung auf eine Landingpage, zu einem Whitepaper, einem Webinar oder einer Case Study sein, die weitere Informationen bereithalten.

Titel und Thumbnail (Vorschaubild)

Vor allem der Titel des Videos ist entscheidend, um das Interesse der User*innen zu wecken, aber auch um das Video für das SEO-Ranking zu optimieren. Bei Thumbnails gilt: Weniger ist mehr! Auch hier kann Text eingesetzt werden, es empfehlen sich jedoch maximal drei bis vier Wörter. Studien deuten darauf hin, dass Menschen außerdem eher auf Thumbnails klicken, wenn diese ein menschliches Gesicht zeigen.

Audioqualität und Untertitel

Vor allem Unternehmen, die gerade erst mit dem Videomarketing beginnen, vernachlässigen häufig die Tonqualität ihrer Videos und konzentrieren sich auf das Bild und die Inhalte. Dabei spielt der Klang eine wesentliche Rolle in der Gesamtwahrnehmung des Videos. Wenn Hintergrundmusik und Voiceover nicht gut aufeinander abgestimmt sind, empfinden Nutzer:innen ein Störgefühl, schalten ab und die Videobotschaft wird nicht transportiert. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Audioqualität besonders bei der Nutzung von Kopfhörern stimmt, denn immerhin werden nahezu 50% aller Videos unterwegs konsumiert.

Auch Untertitel sind im Punkt Mobilfreundlichkeit ein Faktor, der nicht hoch genug geschätzt werden kann. Viele User*innen, vor allem von Social-Media-Kanälen, konsumieren Inhalte unterwegs ohne Ton. Um das maximale Nutzerengagement zu erreichen, sind sorgfältig erstellte, gut lesbare Untertitel unerlässlich. Gleiches gilt, wenn ungeübte Sprechende zum Beispiel in Interviews undeutlich, mit starkem Akzent oder Dialekt sprechen und dadurch schwer verständlich sind. Mit Untertiteln werden mögliche Verständnisschwierigkeiten elegant vermieden.

TIPP: mehrsprachige Versionen von Videos ideal handhaben

Um Videos mehrsprachig anzubieten, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Gleiche Videos mit unterschiedlicher Vertonung können auf demselben Kanal verwaltet werden. Um die Community nicht zu verwirren, kann es auch zielführend sein, unterschiedliche Kanäle für verschiedene Sprachen zu erstellen, um regionaler auftreten zu können. Eine dritte Möglichkeit bietet ein globaler Hauptkanal mit lokalen Kanälen in unterschiedlichen Sprachen zur Unterstützung.

3. Wie erstelle ich professionelle Untertitel?

Transkribieren

Bevor Untertitel auf dem Bildschirm erscheinen, muss das gesprochene Wort in geschriebenen Text umgewandelt werden. Bei der Transkription hört sich ein*e Subtitler*in das Video Satzteil für Satzteil an, stoppt die Aufnahme und schreibt diese Satzteile nieder, bis er/sie mit dem Video durch ist. In einem zweiten Schritt hört er/sie sich das Video nochmals an und korrigiert allfällige Fehler. Eine gelungene Transkription geht mit verschiedenen Faktoren einher (Länge, Audioqualität, Sprecherart, sowie gesprochene Regio- und Dialekte). Ferner beinhaltet sie auch jegliche Zusatzinformationen, wie z. B. Einblendungen, die im Video erscheinen.

Setzen

Ist die Transkription fertig, wird sie dem/der Videoproduzent*in weitergeleitet, damit er/sie diese auf die Tonspur hinterlegen kann. Dabei helfen Timecodes, die den Beginn und das Ende eines Audiosegments anzeigen. Beim Setzen ist es besonders wichtig, dass die Untertitel synchron, sprich zeitgleich mit dem gesprochenen Satzteil erscheinen. Gleichzeitig sollten die Untertitel maximal 70 Zeichen lang sein und auf zwei Zeilen passen. Zum Schluss speichert der/die Videoproduzent*in die Datei im *.srt- (SubRip Subtitle) oder *.vtt-Format (Web Video Text Tracks) ab. Dabei handelt es sich um reine Textdateien, worin Transkription, Start und Ende der Timecodes, sowie (im Falle von *.vtt-Dateien) Kapitelangaben, Videobeschreibungen und andere Metadaten enthalten sind.

Übersetzen

Videos können in der Regel parallel in mehreren Sprachen produziert werden. Allerdings ist es bei einem zu großen Produktionsaufwand erstrebenswert, die Untertitel zu übersetzen oder übersetzen zu lassen. Hier

bei liest ein/eine Übersetzer*in die *.srt- oder *.vtt-Datei in das CAT-Tool (computerunterstützte Übersetzungssoftware) ein und überträgt die Untertitel Satz für Satz in die Zielsprache, ohne dabei die Satzstruktur zu verändern. Schließlich muss die Zielsprache exakt mit der jeweiligen Tonspur übereinstimmen.

Brennen

Im letzten Schritt geht es darum, die Untertitel direkt ins Video einzufügen, so dass sie zeitgleich eingeblendet werden. Empfohlen wird, die Untertitel in weißer Schrift zentriert, in einer schwarzen Box am unteren Bildrand, in doppelter Höhe abzubilden. Unternehmen können aber auch Untertitel gemäß ihren style-guide-spezifischen Vorgaben brennen (eigene Schriftart und -größe, Zeilen- und Wortabstand, Farbe, usw.) so dass die Corporate Identity und das Branding eingehalten werden.

TIPP: mehrsprachige Untertitelung auslagern

Eine professionelle, mehrsprachige Untertitelung ist anspruchsvoll. Sie setzt einerseits den Einsatz mehrerer Spezialist*innen voraus – Transkriptor*innen, Subtitler*innen, Videoeditor*innen, Übersetzer*innen. Andererseits muss das Zusammenspiel dieser Akteure so effizient wie möglich gemanagt werden, damit ein schneller und professioneller Service gewährleistet werden kann. Und schließlich müssen diesen Akteuren die entsprechenden Tools zur Verfügung gestellt werden und sie müssen auch erfahren genug in deren Handhabung sein. Unternehmen, die für die Untertitelung eine Zusammenarbeit mit einem externen Sprachdienstleister ins Auge fassen, werden hingegen durch direkte Ansprechpersonen beraten. Diese koordinieren dedizierte Teams aus Spezialist*innen und stellen somit sicher, dass die unterschiedlichsten Kundenanforderungen erfüllt werden.

4. Wie finde ich heraus, ob das Video gut ankommt?

Das Video zu planen, zu erstellen und hochzuladen ist nur die halbe Miete. Im vierten Schritt wird die Performance des Videos analysiert und ausgewertet. Wie bei anderen Marketingformaten gibt es dafür eine Erfolgsmessung. Die Klickrate ist dabei nur eine Messgröße.

Die richtigen KPIs bestimmen

Für Videos ist die Verweildauer und die Completion Rate wichtiger als die Klickrate; sie gibt an, bis zu welchem Zeitpunkt sich die User:innen das Video angeschaut, bzw. ob und wann sie das Video abgebrochen haben. Auch die Interaktionen über die Kommentarfunktion, Likes und Shares sind interessant.

Mit den Kommentaren auseinandersetzen

Über die Kommentarfunktion ist eine unmittelbare Kommunikation mit der Zielgruppe möglich. Geäußertes Feedback und Kritik sollten unbedingt ernst genommen und Fragen beantwortet werden. Sie liefern wertvolle Erkenntnisse über die Erwartungen der Zielgruppe, die Sie bei weiteren Videos berücksichtigen können.

Conversion Rate

Hier geht es um das in Schritt 1 definierte Ziel des Videos und den entsprechenden CTA. Die Anzahl neuer Besucher*innen auf der Landingpage oder neuer Abonnent*innen gibt Aufschluss darüber, ob das Video ein Erfolg war.

Klickrate

Auch wenn die Klickrate im Videomarketing nicht so entscheidend ist wie die Verweildauer, lohnt es sich dennoch, sie im Blick zu wahren. Gehen die Klickzah-

len nämlich gegen null, könnte eine Nachbesserung bei den SEO-Maßnahmen Abhilfe schaffen. Oft reicht eine Änderung des Titels oder die Ergänzung wichtiger Keywords, um das Video auffindbarer zu machen.

5. Wie verbessere ich meine Videos?

Im fünften Schritt geht es darum, die Analyseerkenntnisse umzusetzen und aus ihnen zu lernen. Insbesondere, wenn Unternehmen Videos zum ersten Mal einsetzen, ist es nicht leicht abzuschätzen, was bei der eigenen Zielgruppe gut ankommt. Doch auch, wenn man bereits Videomarketing betreibt, ist es wichtig, sich immer wieder zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Gutes Videomarketing ist ein Prozess, der nie abgeschlossen ist. Schließlich ändern sich die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe häufig und auch die Ziele des Unternehmens können wechseln.

Optimierungspotenzial erkennen

Die KPIs aus Schritt 4 bilden die Grundlage für die Optimierung. Brechen User*innen das Video vorzeitig ab? Dann sollte am Storyboard gearbeitet werden. Lässt die Conversion Rate zu wünschen übrig? Dann muss am CTA gefeilt werden. Wichtig ist, vor Kritik und schlechten Zahlen nicht die Augen zu verschließen, sondern mutig neue Wege auszuprobieren.

Mit der Zielgruppe in Kontakt treten

In Schritt 4 ging es bereits darum, die Kritik aus den Kommentaren ernst zu nehmen. Über Facebook, Instagram und TikTok gibt es außerdem die Möglichkeit, ganz direkt das Gespräch mit den eigenen Follower*innen zu suchen und zum Beispiel über Umfragen detailliertes Feedback zu bekommen.

Unbedingt dranbleiben

Sollte das erste Video kein großer Erfolg gewesen sein, lohnt es sich trotzdem dranzubleiben. Video-marketing ist kein Selbstläufer, sondern erfordert viel Übung. Aber: Es zahlt sich aus! Je mehr Erfahrung gesammelt wird, desto leichter fällt die Erstellung effektiver Videos und vielleicht gelingt schon mit dem nächsten ein viraler Erfolg!

DIE WICHTIGSTEN TIPPS AUF EINEN BLICK

- **Keine lange Einleitung:
So früh wie möglich auf den Punkt kommen!**
- **Mehrwert bieten:
Humor, Information oder Emotionen kommen am besten an.**
- **Untertitel einfügen:
Erhöht das Potenzial des Videos ungemein!**
- **Mehrsprachigkeit gewährleisten:
Größere Zielgruppen erschließen.**
- **Interaktion mit den User*innen:
Die Kommentarfunktion nutzen.**
- **Analysetools der Plattformen nutzen:
Wissen ist Macht.**
- **Dranbleiben:
Analysieren, lernen, weitermachen!**

FÜR FORTGESCHRITTENE

VIDEOANALYSE IM DETAIL – WORAUF ES ANKOMMT

Um die Performance des eigenen Videomarketings langfristig zu verbessern und die Videoinhalte und Parameter auf die User*innen abzustimmen, spielen Analysetools und KPIs die bedeutendste Rolle. Sie geben Aufschluss über die unterschiedlichen Nutzungsweisen der User*innen. Im Folgenden werden die wichtigsten Kennzahlen vorgestellt, die Unternehmen in jedem Fall im Blick behalten sollten:

Wiedergabezeit auf dem Kanal

Hier geht es um die summierte Zeit, die User*innen insgesamt Videos auf einem Kanal angeschaut haben. Auf YouTube ist die Wiedergabezeit einer der wichtigsten Rankingfaktoren, das heißt, je höher dieser Wert ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Video dieses Kanals empfohlen und in den Suchergebnissen weit oben angezeigt wird.

Wiedergabezeit eines einzelnen Videos

Durch diesen Wert soll auf die Beliebtheit eines Videos geschlossen werden. Dabei kann aufgeschlüsselt werden, wie viel Prozent eines Videos im Durchschnitt angeschaut werden. Ist dieser Wert hoch, kann das Unternehmen daraus schließen, dass es auf der richtigen Spur ist und mehr Content dieser Art produzieren sollte. Auf YouTube beeinflusst dieser Wert entscheidend die Platzierung des Videos in den Suchergebnissen.

View-Through-Rate

Die VTR gibt an, wie viele User*innen das Video bis zum Ende gesehen haben. Wird die Wiedergabe schon vorher abgebrochen, so wird der View nicht berücksichtigt.

Szenenanalyse

Welche Passagen des Videos werden häufiger angesehen als andere und wo genau beenden User*innen das Video? Durch diesen KPI können Unternehmen sehen, mit welchen Abschnitten sich User*innen besonders intensiv beschäftigt haben. Dann sollte analysiert werden, warum das so ist: Ist der Abschnitt besonders interessant oder etwa zu kompliziert, um ihn beim ersten Mal zu verstehen?

Klickrate

Die Anzahl der Klicks ist meist gerade am Anfang recht hoch, da neue Videos den Abonnent*innen eines Kanals vorgeschlagen werden. Ein stabiler hoher Wert lässt erkennen, dass Thumbnail und Titel ansprechend sind. Die Klickrate ist aber nur in Verbindung mit der Wiedergabezeit relevant, da sich erst dann zeigt, ob das Video hält, was es verspricht.

Klickrate der Infokarten

Unternehmen sollten sich gesondert anschauen, wie hoch die Interaktion mit den interaktiven Elementen rund um das Video ist. Bei YouTube ist das zum Beispiel die Vorschlagsfunktion ähnlicher Videos oder die Abonnementfunktion in Form von Infokarten. Welche Elemente werden von den User*innen genutzt? Wann ist der beste Zeitpunkt, diese einzubinden?

Was sind YouTube-Infokarten?

Infokarten sind Benachrichtigungen, die den Zuschauenden eines YouTube-Videos rechts oben in einem rechteckigen Kästchen angezeigt werden. Wenn die Zuschauenden auf den Teaser klicken, erscheint die verknüpfte Infokarte. Unternehmen können diese sehr effektiv nutzen, um z. B. andere Videoinhalte, die mit dem aktuellen Video zusammenhängen, zu verlinken und so Klickraten zu erhöhen.

Zuschauende

Aus der Anzahl der eindeutigen Zuschauenden kann abgelesen werden, wie viele Nutzer*innen das Video erreicht. Sind es weniger als die Abonnent*innen des Kanals? Dann sind diese nicht besonders aktiv und könnten stärker eingebunden werden. Schaut sich jede*r Zuschauende das Video nur einmal an, oder gibt es mehr Aufrufe pro Zuschauer*in, die darauf schließen lassen, dass der Content relevant ist? Die Zuschauenden lassen sich außerdem nach verschiedenen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Standort aufschlüsseln. Besonders interessant ist es abzulesen, welche Sprachen für die Zielgruppe relevant sind.

Zugriffsquellen

Über welchen Weg finden die User*innen das Video? Über Suchmaschinen, externe Verlinkung oder auf Empfehlung? Außerdem lässt sich einsehen, welche Suchanfragen die User*innen zu dem entsprechenden Video führen.

A/B-Testing

In diesem Testverfahren können Unternehmen zwei Videos, die sich in nur einer Variable unterscheiden (z. B. unterschiedliche Audiosprache oder Untertitelsprache), gegeneinander testen, um herauszufinden, welche Variante besser performt. Die Variablen, die verändert werden können, sind dabei schier unerschöpflich. Farben, Schriftarten, Sprachen, Untertitel oder auch Titel oder Thumbnail. Wichtig ist jedoch, nur eine Variable zu verändern, um den Test nicht zu verwässern und qualitativ hochwertige Analyseergebnisse zu bekommen.

YouTube-Analytics unterstützt das A/B-Testing nicht direkt. Es können jedoch einfach zwei Videos hochgeladen und deren Analytics verglichen werden, um herauszufinden, welches besser performt. Außerdem gibt es die Möglichkeit, Drittanbieter mit dem A/B-Testing zu beauftragen.



WARUM SICH VIDEO-MARKETING UND MEHRSPRACHIGE UNTERTITEL LOHNEN

Die eingangs erwähnte Case Study von «Dollar Shave Club» hat bereits illustriert, was die Statistiken und zahlreichen Beispiele belegen: Gutes Videomarketing zahlt sich aus und ist auch für Neulinge in diesem Bereich weitaus einfacher umzusetzen, als es auf den ersten Blick erscheint. Mit ein wenig Know-how können Unternehmen durch die Analysetools der Plattformen sehr viel über das Nutzungsverhalten und die Interessen ihrer Zielgruppe lernen und ihren Video Content dadurch optimal anpassen.

Mit mehrsprachigen Untertiteln hätte sogar das eingangs erwähnte Video «Our Blades Are F**king Great» des Unternehmens «Dollar Shave Club» weltweit sogar noch mehr Menschen erreichen und somit noch erfolgreicher sein können.

Dabei sollte unbedingt auf eine optimale Qualität der Übersetzungen und Untertitel geachtet werden, denn nur so kann das Potenzial des Videomarketings optimal ausgeschöpft werden.

Über 24translate

Als einer der international führenden Übersetzungsdienstleister verbindet 24translate Unternehmen seit zwei Jahrzehnten mit der gesamten Welt. Unsere Kernkompetenzen sind Fachübersetzungen, Textoptimierungen und Prozessautomatisierungen für alle Branchen. Insbesondere bei anspruchsvollen Übersetzungsprojekten profitieren unsere Kunden von unserer technischen Expertise und unserem sehr hohen Datensicherheitsstandard.

Haben Sie noch Fragen oder möchten Sie mehr darüber erfahren, wie Sie Ihr mehrsprachiges Kommunikationspotenzial noch besser ausschöpfen können? Sprechen Sie uns an! Gerne beraten wir Sie kostenlos und individuell.

Schweiz

24translate GmbH
Rittmeyerstrasse 13
9014 St. Gallen

Web www.24translate.ch
Telefon +41 (0) 71 226 46 56
E-Mail info@24translate.ch

Deutschland

24translate Direct GmbH & Co. KG
Straßenbahnring 19a
20251 Hamburg

Web www.24translate.de
Telefon +49 (0) 40 480 63 20
E-Mail service@24translate.de