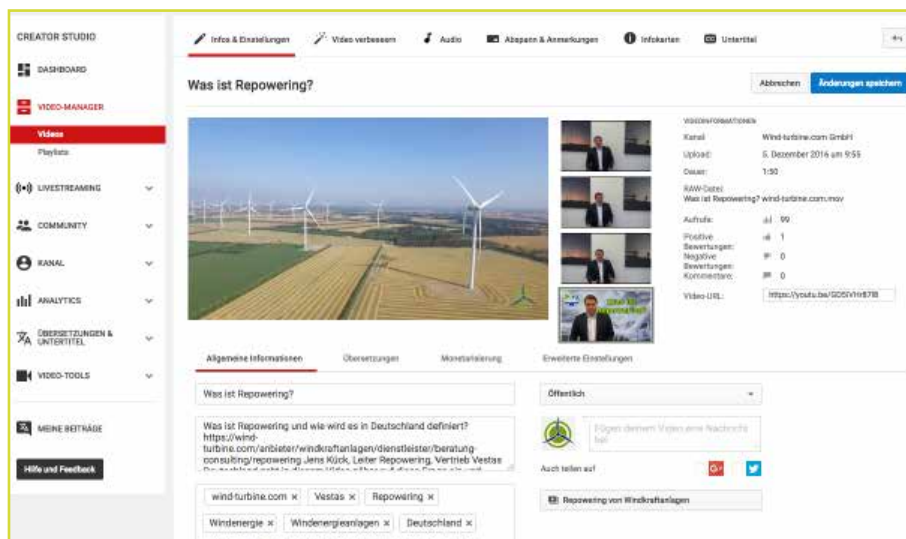


Was ist Video-Suchmaschinenoptimierung?

Videos sind im Internet allgegenwärtig, extrem vielseitig und deshalb nicht ohne Grund das bei Nutzern beliebteste Medium. Sie sind unterhaltsam, lehrreich, kurzweilig und auf Knopfdruck verfügbar.



Die Bearbeitungsansicht für hochgeladene Videos im YouTube-Kanal. Hier können Titel, Videobeschreibungstext und Keywords individuell gestaltet werden.

SCREENSHOT: WIND-TURBINE.COM

Die Beliebtheit von Videos hat letztlich dazu geführt, dass YouTube inzwischen zur weltweit zweitgrößten Suchmaschine nach Google herangewachsen ist. Da YouTube außerdem ein Tochterunternehmen des Suchmaschinen-giganten ist, kann man sich leicht vorstellen, welchen Einfluss das Bewegtbildformat in Bezug auf die Platzierung einer Website hat. Videos können einen großen Einfluss auf das Ranking haben. Jedoch müssen auch sie suchmaschinengerecht aufbereitet sein, wenn sie eine Website zu einem bestimmten Thema nach vorne bringen sollen. Stichwort: Video-Suchmaschinenoptimierung (VSEO).

Dank VSEO mehr Video-Zuschauer erreichen

Es gibt zahlreiche Beispiele dafür, wie Videos dafür sorgen können, die Platzierung einer Website auf Google zu verbessern. Der Grund dafür liegt schlichtweg am Medien-Mix, den Suchmaschinen bevorzugen. Ganz gleich, um welches Thema es letztendlich geht, ein interessanter Text wird durch ein passendes Video noch zusätzlich aufgewertet.

Damit Videoinhalte höchstmögliche Sichtbarkeit erlangen und von möglichst vielen Besuchern angesehen werden, ist eine sorgfältige Video-Suchmaschinenoptimierung, kurz VSEO unumgänglich. Das internationale Windenergieportal wind-turbine.com kann in diesem Bereich bereits auf viele positive Erfahrungen zurückblicken – von Themen wie dem Repowering bis hin zum Weiterbetrieb von Windenergieanlagen. Doch wo fängt man an und welche Schritte sind nötig? Tim Kniehase, Video-Experte bei wind-turbine.com, erklärt dies in einem kleinen VSEO-Leitfaden.

Was benötige ich für VSEO?

»Wer auf YouTube Videos hochladen möchte, benötigt zunächst einmal einen eigenen YouTube-Kanal, welchen Sie entweder als Marken- oder Unternehmenskanal erstellen können«, so Kniehase. Bei der Einrichtung des YouTube-Kanals sollte auf einen guten ersten Eindruck durch eine ansprechende Ausgestaltung geachtet werden. Hierzu kann etwa das Firmenlogo als Profilbild genutzt werden. Ein ansehnliches Hintergrund-

beziehungsweise Kanalbild gehört ebenso dazu wie ein kurzer Kanalbeschreibungs-Text. Dem Nutzer steht die Länge des Videos frei – eine Beschränkung gibt es bei YouTube bereits seit Jahren nicht mehr.

Jetzt, da nun der YouTube-Kanal eingerichtet ist, geht es an die Videoproduktion. Welche Themen interessieren die Besucher der Website? Welche Fragen werden gestellt? »Identifizieren Sie die Interessen Ihrer Besucher und führen Sie vor dem Dreh eine Keyword-Recherche durch, wie Sie es auch aus der Vorbereitung zur Website-Texterstellung kennen«, erklärt Kniehase die Vorgehensweise. Auf diese Weise können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen näher vorstellen, ihre Geschichte erzählen oder Ihren Kunden hilfreiche Ratschläge geben. Schließlich geht es nicht darum, der Suchmaschine mit Videoinhalten zu imponieren, sondern den Internetnutzern relevante Informationen zu bieten.

Vom Video-Upload bis zu den Keyword-Tags

Der erste VSEO-Schritt liegt in der Vergabe eines passenden Dateinamens, denn dieser liefert der Suchmaschine bereits einen ersten Aufschluss darüber, worum es im Video geht. Beispielsweise ist »was-ist-repowering.mov« für YouTube in jedem Fall aussagekräftiger als »unbenannt001.mov«. Ähnlich verhält es sich mit dem Titel des Videos – im Gegensatz zum Dateinamen ist dieser für den Zuschauern nämlich sichtbar und verrät, was sie erwartet. Für den Video-Titel können bis zu 120 Satzzeichen genutzt werden, um den Inhalt auf den Punkt zu bringen und den Besucher zum Klick zu animieren. Im Idealfall zeigt das Video schließlich genau das, was im Titel angekündigt wird.

Der nächste Schritt liegt im Video-beschreibungstext. Hier wird der Inhalt des Videos zusammengefasst und dem Zuschauer weitere Informationen vermittelt.

Laut Kniehase eignet sich die Videobeschreibung ideal dazu, den Zuschauer zu weiteren Aktionen zu animieren: »Setzen Sie hier relevante Links, die auf Ihre Website führen, optimaler Weise recht am Anfang der Beschreibung.« Anschließend geht es an die Keywords. Diese spielen in puncto VSEO eine wichtige Rolle, denn mit der Verschlagwortung wird der Suchmaschine auch hier der Inhalt detailliert beschrieben. Hierbei sollten sämtliche relevanten Haupt-Keywords wie auch Synonyme und themenverwandte Begriffe eingefügt werden, die mit dem Thema im Zusammenhang stehen. Geht es im Video etwa um die Vorteile des Repowering, so sollten neben den Keywords »Repowering« und »Vorteile« beispielsweise auch die Begriffe »Rückbau«, »Windenergieanlagen« oder »Modernisierung« stehen.

Vorschaubilder, sogenannte »Thumbnails« können im Vorfeld individuell und aussagekräftig gestaltet und dazu verwendet werden, das Interesse des Zuschauers zu steigern. Dieser kann dank integrierter Infokarten außerdem mit dem YouTube-Video interagieren, etwa dem Link zu einem anderen YouTube-Video oder zur Website folgen.

Zu guter Letzt: Das YouTube-Video auf der Website

Heute lassen sich YouTube-Videos sehr einfach und ohne viel Aufwand in eine Website einbauen, so Kniehase: »Im Backend der Seite müssen Sie lediglich den HTML-Code mit dem Einbettungs-Link an die Stelle platzieren, an welcher Sie das Video haben möchten. Diesen sogenannten Embed-Link finden Sie unterhalb des Videos.« Das Einbetten hat mehrere Vorteile. Einerseits wird der Textinhalt deutlich aufgewertet, andererseits verweilen die Besucher durch das Betrachten des Videos länger auf der Website – ein positives Nutzersignal, das Google im Ranking honoriert.

Videos sind bei Internetnutzern beliebter denn je. Während Maßnahmen zur Video-Suchmaschinenoptimierung dafür sorgen, dass die bereitgestellten Inhalte in den Suchmaschinen bestmöglich gefunden werden können, verleiht das Video-Format an sich einer Website nicht selten einen Schub in puncto Sichtbarkeit und Google-Ranking. Wie bei allen anderen Inhalten im Internet gilt jedoch auch hier die Regel: Der Nutzer steht im Vordergrund. Videos sollten daher keineswegs nur dazu erstellt werden, um Suchmaschinen zu gefallen. Damit die Zuschauer begeistert sind, müssen es nicht gleich hochprofessionelle, kostenintensive Videoproduktionen sein. Die Erfahrungen von wind-turbine.com bestätigen, dass es in erster Linie die Inhalte sind, die wirklich zählen.

Tim Kniehase

Der Autor ist der Experte für Video-Erstellung und -Bearbeitung im Team von wind-turbine.com und unterstützt Unternehmen aus dem Bereich Windenergie dabei, sich optimal im Bewegtbildformat zu präsentieren.