eprofessional

The Performance Agency

Abstract

Die vorliegende Arbeit soll die Frage klären, wie eine suchmaschinengerechte Optimierung unter Berücksichtigung relevanter Ranking-Faktoren für Videoinhalte erfolgen sollte, damit *YouTube*-Videos in den Suchergebnisseiten von *YouTube* selbst und in Suchmaschinen wie *Google* eine bessere Positionierung erreichen. Als Fallbeispiel wird ein *YouTube*-Kanal der *HAW Hamburg* untersucht, dessen Videoinhalte im Einzelnen auf relevante Ranking-Faktoren überprüft werden. Auf Grundlage der erbrachten Erkenntnisse werden Handlungsempfehlungen für die Optimierung des Kanals, für die Video-Meta-Daten und zur Förderung der Nutzerinteraktion aufgezeigt. Gestützt werden die Ergebnisse durch Studien über *YouTube* und eigens erhobene Daten des *YouTube*-Kanals *HAWHamburg*.

Schlagwörter: SEO, Suchmaschinenoptimierung für Videos, Ranking-Faktoren für Videoinhalte, Ranking-Faktoren für *YouTube*, Ranking-Faktoren für *Google*, Video-Meta-Daten, Nutzerinteraktionen, Videos teilen, *YouTube*-Analytics, *YouTube*-Nutzer, soziale Medien, Video-SEO, *YouTube*-Kanal

Inhalt

Abstract 2
Abbildungsverzeichnis 5
Tabellenverzeichnis 6
1 Einführung 7
1.1 Motivation 7
1.2 Problemstellung 8
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit 8
1.4 Quellenkritik 9
2 Nutzung von Videoinhalten im Internet 11
2.1 Nutzung von *YouTube* 11
2.1.1 Ergebnisse der *YouTube* Global Audience Study 12
3 Suchmaschinenoptimierung für Videoinhalte 14
3.1 Ranking-Faktoren für *Google* und *YouTube* 14
3.1.1 Meta-Daten 15
3.1.2 Backlinks 19
3.1.3 Soziale Netzwerke und Nutzerinteraktionen 21
3.2 Der Test rakselbag 22
4 Fallbeispiel *YouTube*-Kanal 26
4.1 Videoinhalte des *YouTube*-Kanals *HAWHamburg* 28
4.2 Untersuchung der Video-Meta-Daten 30
4.2.1 Vergebene Video-Titel 30
4.2.2 Vergebene Video-Beschreibung 32
4.2.3 Suchvolumen der Meta-Daten-Keywords 33
4.3 Ranking-Check in *Google* und *YouTube* 34
4.4 Sprache, Audio-Scripte und Untertitel der Videos 35
4.5 Interaktionen 35
4.6 Gesetzte Links in der Video-Beschreibung 36
4.7 Video-Playlists des Kanals 37
5 Handlungsempfehlungen 39
5.1 Kanaloptimierung 39
5.1.1 Erstellung von Playlists 40
5.2 Optimierung der Video-Meta-Daten 42
5.3 Erstellen von Untertiteln und Audio-Scripten 46
5.4 Soziale Netzwerke nutzen 46
5.5 Fazit der Kanal-Untersuchung 49

6 Abschlussfazit 51
Literaturverzeichnis 52
Anhang 57
Anhang A –*YouTube* 57
Anhang B –*YouTube*-Analytics 58
Anhang C – liegt der Arbeit als CD-ROM bei 60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1
Alter und gewähltes Medium der Nutzer auf *YouTube* 12

Abbildung 3-1
Darstellung der Suchergebnisse in *Google* und *YouTube* nach Eingabe von Prokrastination WMV in Google und YouTube 15

Abbildung 3-2
Abgeschnittener Video-Titel in den *Google*-Suchergebnissen nach Eingabe von day tripper buddy programme in YouTube 16

Abbildung 3-3
Abgeschnittener Video-Titel in den *Google*-Suchergebnissen nach Eingabe von graffiti gebäude life science 16

Abbildung 3-4
Merkmale der 15 Videos aus dem Test rakselbag 23

Abbildung 4-1
Suchergebnisse in *YouTube* nach Eingabe von Haw Hamburg 26

Abbildung 4-2
Steckbrief des Videos mit der ID 14 29

Abbildung 4-3
Auszug auf dem seo-toy für Video-Positionen in *Google* und *YouTube* für den Suchbegriff emil aktivität 34

Abbildung 5-1
Unvollständige, nicht korrekte Darstellung der Ergebnisse auf *Google* und *YouTube* 44

Abbildung 5-2
YouTube-Kanal *HAWnavigator* als potenzieller cross-promotion-partner für den Kanal *HAWHamburg* 48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4-1 Zusammengehörige Videos 30

Tabelle 4-2 Video-Titel ohne Aussagekraft 31

Tabelle 4-3 Videos mit doppelten Beschreibungen 32

Tabelle 4-4 Videos mit fehlenden Video-Beschreibungen 33

Tabelle 4-5 Video-Beschreibungen mit inaktiven Links zur *HAW Hamburg* 37

Tabelle 5-1 Name der Hochschule als Keyword mit Suchvolumen 39

Tabelle 5-2 Playlist-Variante mit Videos über das Arbeiten auf der Plattform EMIL 41

Tabelle 5-3 Seitentitel mit über 55 Zeichen 43

Tabelle 5-4 Links für die Videobeschreibungen der Video-IDs 13, 38, 50 und 55 45

1 Einführung

Die Suche nach Informationen findet vermehrt über das Internet statt. Mit weltweit über 158 Milliarden Suchanfragen allein im August 2011 wird deutlich, dass das Internet fester Bestandteil der heutigen Suchkultur geworden ist. Im Schnitt sind das über 3,6 Millionen Suchanfragen pro Minute, die täglich von Suchmaschinen verarbeitet werden und es dauert keine Sekunde, bis der Nutzer eine Vielfalt von mehreren tausend Suchergebnissen zu der Anfrage erhält (vgl. ENGE 2012, S. 1). Je nach Sucheingabe gehören neben den klassischen Ergebnissen zu verschiedenen Webseiten mittlerweile unter anderem auch Videos zu den Treffern. Damit Suchergebnisse von Suchmaschinen gefunden und angezeigt werden können, müssen Webseiten und Webseiten-Inhalte suchmaschinengerecht aufbereitet werden. Dieses Vorgehen wird Suchmaschinenoptimierung genannt und wird in Onpage-Faktoren, interne Veränderungen einer Webseite und deren Inhalte, und Offpage-Faktoren, von extern Einfluss nehmende Maßnahmen, wie ankommende Links, unterschieden. Werden Videos nicht inhaltlich auf Webseiten veröffentlicht, aber auf Video-Plattformen wie beispielsweise *YouTube*, sind nicht alle On- und Offpage-Faktoren wichtig, wie sie für Webseiten und Webseiten-Inhalte relevant wären. Dennoch gibt es Maßnahmen, welche beachtet werden sollten, um mit Videos, sowohl in den Suchergebnissen der Video-Plattform als auch in den Suchergebnissen der Suchmaschine, sichtbar zu werden und eine gute Position zu erreichen.

1.1 Motivation

Zu Beginn des Suchmaschinen-Zeitalters wurde sich noch wenig mit dem Ranking von Suchergebnissen auseinandergesetzt. Doch durch das ansteigende Interesse an der Suchmaschinen-Nutzung, änderte sich auch das Verhalten der Suchmaschinenbetreiber und die Rangfolge der Ergebnisse wurde bedeutsamer, was wiederum zur Entwicklung des Tätigkeitsfeldes der Suchmaschinenoptimierung beigetragen hat (vgl. ERLHOFER 2012, S. 50). Im August 2014 wurde mir eine berufliche Möglichkeit eröffnet, in einer Performance Agentur in Hamburg für den Bereich Suchmaschinenoptimierung tätig zu werden. Seither beschäftige ich mich mit der Optimierung von Suchergebnissen, überwiegend mit Optimierungs-Maßnahmen für Webseiten. Jedoch steigt auf Unternehmerseite das Interesse an Videoinhalten und seitdem bekannt ist, dass mit *YouTube* viel Geld verdient werden kann, wird der

Optimierung dieser Inhalte mehr Beachtung geschenkt. Das steigende Interesse auf Kundenseite an einer bestmöglichen Optimierung ihrer Inhalte für verschiedene Disziplinen wie Suchmaschinenoptimierung oder auch Social Media, beispielsweise *Facebook*, durch externe Hilfe, spiegelt sich in den jüngsten Projektarbeiten der Agentur wider. Dadurch wurde es mir möglich gemacht, weitere Erfahrungen aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung zu sammeln und durch Kenntnisse aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung für Videoinhalte zu erweitern.

1.2 Problemstellung

Die Nachfrage nach online verfügbaren Videoinhalten ist die letzten Jahre durch die wachsende Verfügbarkeit von schnellen Internetverbindungen gestiegen. Noch steht die Optimierung der Videosuche in den Anfängen, da nur begrenzt Daten zur algorithmischen Verarbeitung, zur Generierung der Suchergebnisse, zur Verfügung stehen und die Inhalte der Videos nur in begrenztem Maß erfasst werden können (vgl. ENGE 2012, S. 504). Eigens erstellte und vom Initiator des Videos veränderbare Daten wie der Titel sind aber genauso von Bedeutung, wie nicht beeinflussbare Signale aus sozialen Netzwerken oder ankommende, fremde Links. Suchmaschinen wie *Google* oder *Bing* arbeiten mit verschiedenen Algorithmen und bewerten Faktoren unterschiedlich. Hinzu kommt, dass Suchmaschinenbetreiber nicht vollständig Auskunft über die Gewichtung von Ranking-Faktoren geben. Durch Aussagen seitens der Suchmaschinenbetreiber, durch die Anwendung eigener Tests seitens der Suchmaschinen-Optimierer und Evaluation der resultierenden Erkenntnisse daraus, wird versucht, bestmögliche Ranking-Ergebnisse in Suchmaschinen zu erreichen.

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit untersucht die Suchmaschinenoptimierung für Videoinhalte, welche nicht auf einer Webseite eingebunden worden sind, sondern auf *YouTube* veröffentlicht wurden, am Fallbeispiel des *YouTube*-Kanals *HAWHamburg* der *HAW Hamburg* (*Hochschule für angewandte Wissenschaften*). Das Ziel dieser Arbeit soll sein, die gegenwärtig bekannten relevanten Ranking-Faktoren für Suchmaschinen zu ermitteln und im Zusammenhang mit den relevanten Ranking-Faktoren der Video-Suchmaschine *YouTube* abzubilden, um darzustellen, wie eine Optimierung von

Videoinhalten aussehen kann. Dieses Ziel soll die Frage klären, wie eine suchmaschinengerechte Optimierung unter Berücksichtigung relevanter Ranking-Faktoren für Videoinhalte erfolgen sollte, damit *YouTube*-Videos auch in den Suchergebnisseiten von Suchmaschinen wie *Google* gelistet werden.

Die Arbeit besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Videonutzung im Internet und eine *Google*-Studie wird vorgestellt, in der die zunehmende *YouTube*-Nutzung und das Verhalten von Nutzern und Nicht-Nutzern untersucht wird (2. Nutzung von Videoinhalten im Internet). Darauf folgend werden mit Hilfe einer Literaturrecherche die für Suchmaschinen und *YouTube* relevanten Faktoren vorgestellt, die für eine Positionierung in den Suchergebnissen berücksichtigt werden müssen (3. Suchmaschinenoptimierung für Videoinhalte). Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Fallbeispiel des *YouTube*-Kanals *HAWHamburg* der *HAW Hamburg*. Neben einer einmaligen Prüfung von erreichten Positionen in *Google* und *YouTube* zu verschiedenen Keywords durch ein Tool der Performance Agentur *eprofessional*, werden die Meta-Daten der Videoinhalte des *YouTube*-Kanals auf Keywords untersucht und in einem Keyword-Tool von *Google* auf ihr durchschnittlich monatliches Suchvolumen geprüft (4. Fallbeispiel *YouTube*-Kanal). Auf Basis der Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen herausgearbeitet und für den *YouTube*-Kanal *HAWHamburg* in einem Fazit für das Fallbeispiel zusammengefasst (5. Handlungsempfehlungen). Abschließend wird ein umfassendes Fazit formuliert, in dem die gestellte Forschungsfrage beantwortet wird, mit einem Ausblick auf die Möglichkeiten für Suchmaschinenoptimierung für Videoinhalte von *YouTube* (6. Fazit).

1.4 Quellenkritik

In dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung gibt es viele unterschiedliche Quellenarten. Dazu zählen Fachbücher, Studien zur Internetnutzung und Suche, sowie Online-Quellen in Form von Blogs. Speziell zur Suchmaschinenoptimierung für Videoinhalte, welche, wie in dieser Arbeit behandelt nicht auf einer Webseite eingebunden wurden sondern auf *YouTube* veröffentlicht worden sind, gibt es nicht viele Informationen über relevante Faktoren für eine gute Platzierung in den Suchergebnissen, die für *YouTube* oder beispielsweise *Google* von Bedeutung sind. Blogs und Foren beschäftigen sich mit Suchmaschinenoptimierung, doch gibt es auch

viele unterschiedliche Meinungen und Herangehensweisen, weswegen in dieser Arbeit nur der Blog *tagseoblog,* dessen rakselbag-Test für Videoinhalte in dieser Arbeit Berücksichtigung findet und sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung für Videoinhalte im *Google*-Index und in *YouTube* beschäftigt, als Quelle herangezogen wird. Darüber hinaus bieten *YouTube* und *Google* selbst weiterführende Informationen und Studien an, wie die *YouTube Global Audience Study*, die ergänzend zur Printliteratur in dieser Arbeit als Quellen Beachtung findet.

Aus dem Bereich Print stehen verschiedene Werke zur Verfügung, in denen das Thema Suchmaschinenoptimierung unterschiedlich intensiv behandelt wird. Ein für das Thema bekannte Werk, *Die Kunst des SEO* von Eric Enge, ist eine umfassende Ausgabe über Suchmaschinenoptimierung und zählt zu den Hauptquellen in dieser Arbeit. Neben dem Werk von Enge, wird weitere Fachliteratur zum Thema verwendet, welche alle, einschließlich Enges Werk, nicht später als 2011 erschienen sind. Innerhalb dieser Quellen sind verschiedene Ansätze zum Thema zu erkennen und nicht immer werden eindeutige Aussagen getroffen.

Suchmaschinenoptimierung entwickelt sich kontinuierlich weiter und da Suchmaschinenbetreiber ihren Algorithmus geheim halten und auch nicht alle Algorithmen identisch sind, werden oft nur Vermutungen darüber getroffen, welche Faktoren mit welcher Gewichtung für eine gute Platzierung in den Suchergebnissen eine Rolle spielen.

2 Nutzung von Videoinhalten im Internet

Seit 1997 beschäftigen sich die ARD/ZDF-Onlinestudien mit der Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland und dem Umgang mit dem Internetangebot. Diese Studien werden jährlich durchgeführt. Seit 2001 werden alle Erwachsenen ab 14 Jahren in die Grundgesamtheit mit aufgenommen. Es werden unter anderem am Telefon Stichproben durchgeführt, bei denen Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland bei der Auswertung berücksichtigt werden. 63% der Weltbevölkerung greifen täglich auf das Internet zu. In Deutschland lag 2014 der Anteil der Internetnutzer bei 79,1%. Dies ist ein Wachstum von zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Durch die Verbreitung von Smartphones und Tablets wird ein weiterer Anstieg erwartet. Auch wenn ein weiterer Anstieg vermehrt durch die ältere Generation vorausgesagt wird, schätzten Nutzer zwischen 14 und 29 ihre Internetaffinität von 26% mit am höchsten ein (vgl. ARD/ZDF-ONLINESTUDIEN 2014a). In der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2014 ist aufgefallen, dass die Nutzung im multimedialen Bereich zunimmt. 34% der ab 14-Jährigen schauen wöchentlich Videos und sechs Prozent nutzen Video-Podcasts. Das Interesse an vielen Bereichen rund um das Thema Video steigt und nicht nur die sehr junge und internetaffine Nutzergruppe, sogenannte Digital Natives, interessieren sich für Videopodcasts, Video-Mediatheken, Videoportalen oder Video-Streaming-Diensten. Eine große Auswahl an humorvollen Videos kommen bei den Nutzern besonders gut an. Müssten sich die Internetnutzer zwischen Fernsehen und Internetvideos entscheiden, würde das Fernsehen präferiert werden. Dies könnte daran liegen, dass der Bedarf nach Information und Unterhaltung noch mit Fernsehen abgedeckt wird (vgl. ARD/ZDF-ONLINESTUDIEN 2014).

2.1 Nutzung von *YouTube*

Im Juni 2011 fanden über 3,8 Milliarden Suchanfragen auf *YouTube* statt, sehr beliebt sind Kurzvideos und Musikkünstler. Immer öfter wird in der Suche von *Google* nach Video von *YouTube* gesucht (vgl. ENGE 2012, S. 79). 2006 kaufte *Google* das Videoportal *YouTube* für mehrere Milliarden Dollar und erweiterte die *Google*-Suchergebisse mit *YouTube*-Videos. 100 Stunden werden je Minute hochgeladen und von über einer Milliarden Nutzern angesehen. Im Vergleich zu 2013 stieg die Abonnentenzahl um das Dreifache. Die Gesamtmenge der Videos auf *YouTube* wird zu 40% über mobile Geräte konsumiert (vgl. ZEIT ONLINE 2006).

2.1.1 Ergebnisse der *YouTube* Global Audience Study

Es gibt viele Videoportale, aber *YouTube* ist für viele die erste Anlaufstelle um Videos zu schauen. Online-Videos werden zu 63% zuerst bei *YouTube* gesucht, für 32% ist es sogar die wichtigste Plattform für erstklassige Videos und Kanäle. Auf der ersten Position der Top 3 Interessen stehen Unterhaltungs-, Musik-, und Filmvideos. Danach folgen Anleitungen und an dritter Stelle Videos über Tiere. 2013 hat *Google* bei dem Marktforschungsinstitut *IPSOS* die *YouTube Global Audience Study* in Auftrag gegeben, in der *YouTube*-Nutzer und Nicht-Nutzer über ihr Verhalten auf *YouTube* hin befragt wurden. Insgesamt wurde diese Studie in 29 Ländern durchgeführt, in Deutschland wurden 1.509 Personen befragt. Davon waren 1.016 *YouTube*-Nutzer und 493 Nicht-Nutzer (vgl. NEWS AKTUELL 2014). Laut dieser Studie sind die *YouTube*-Nutzer zu 37% zwischen 18 und 34 Jahren alt, von denen 85% täglich online sind. Insgesamt kann man von einer guten Vernetzung der Nutzer sprechen. Es wird zu 61% das Smartphone und zu 23% das Tablet verwendet. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer ständig zwischen verschiedenen Geräten wechseln ist 3,1-Mal höher, als nur ein Gerät zu nutzen und 1,9-Mal ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass *YouTube*-Nutzer Bewertungen abgeben, als das sie es nicht tun (vgl. Abbildung 2-1).

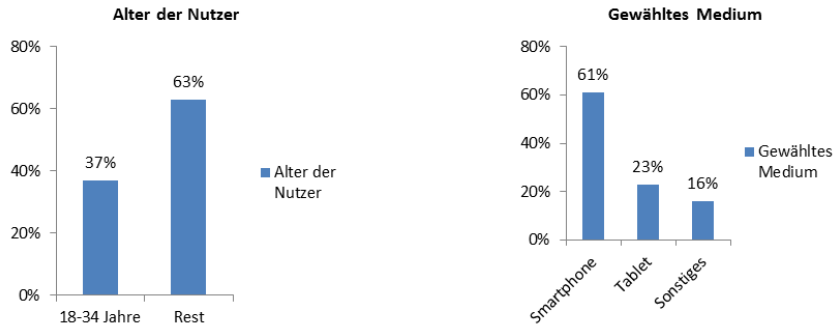


Abbildung 2-1 Alter und gewähltes Medium der Nutzer auf *YouTube (*Quelle: Eigene Darstellung nach NEWS AKTUELL 2014)

38% der *YouTube*-Nutzer bewerten auch gerne Videos oder posten Kommentare auf Blogs oder Foren. 47% der aktiven *YouTube*-Nutzer teilen Links und 40% teilen auch das Video, welches sie sich angesehen haben und sind an einem Austausch über die Videos mit Gleichinteressierten beteiligt (vgl. NEWS AKTUELL 2014). Durch die Zahlen der Studie wird deutlich, dass die Nutzung von *YouTube* steigt und die Nutzer zu Hause als auch Unterwegs auf das Videoportal zugreifen. Darüber hinaus sind *YouTube*-Nutzer aktiv und auf Blogs unterwegs. Sie tauschen sich gegenseitig aus und empfehlen Inhalte weiter. Dadurch verbreiten sich Videoinhalte viral schneller und erreichen eine höhere Aufmerksamkeit.

3 Suchmaschinenoptimierung für Videoinhalte

In Europa steht die Suchmaschinenoptimierung für *Google* im Fokus, da aber Suchmaschinen überwiegend ähnlich funktionieren, können sich Optimierungsmaßnahmen für *Google* auch positiv in anderen Suchmaschinen auswirken (vgl. DÜWEKE 2012, S. 492 ff.). *Google* beachtet verschiedene Aspekte einer Seite unter anderem die Aktualität, aber auch die vorhandenen Elemente wie Bilder und Videos. Der Index, die Datenbank von *Google* mit allen, gespeicherten erfassten Inhalten wie Webseiten, Bilder oder Videos, umfasst mittlerweile über 100 Millionen Gigabyte (vgl. *GOOGLE* 2015a). Seit Einführung des Universal-Search-Konzepts von *Google* werden auch indexierte Ergebnisse aus vertikalen Suchmaschinen, Inhalte themenspezifischer Suchmaschinen wie die Bilder-Suche oder News-Suche von *Google*, in der Ergebnisliste angezeigt. *Google* startete mit diesem Konzept 2008 und hat seine verschiedenen vertikalen Suchmaschinen, wie auch die Videosuche, in die Suchergebnisseite mit eingebunden (vgl. ENGE 2012, S.17 ff.).

Die gesammelten Daten und Informationen, die durch das Hinzufügen von Inhalten den Suchmaschinenindex erweitern, bilden den *Google*-Index, der alle potenziellen Informationen von Text, Video und Bild abspeichert und je nach Suchanfrage zur Verfügung stellt (vgl. ENGE 2012, S. 742). Die Datenaufnahme in den *Google*-Index wird als Indexierung bezeichnet (vgl. ERLHOFER 2014, S. 893). Das Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, eine bessere Wahrnehmung im Internet zu erreichen sowie relevante Treffer in den Suchergebnissen (vgl. DÜWEKE 2012, S. 487). Zu fast 50% der Suchanfragen in *Google* wird dem Nutzer mindestens ein passendes Video angezeigt. Jedoch bleibt das durch die Universal Search entstehende Potenzial, noch von vielen Seitenanbietern ungenutzt (vgl. TOBER 2011).

3.1 Ranking-Faktoren für *Google* und *YouTube*

Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg von Videos ist der Inhalt. Ist dieser nicht wirklich ansprechend, so dass der Nutzer keinen Mehrwert daraus ziehen kann, schmälert dies den Erfolg von Videos und die Wahrscheinlichkeit zur Interaktion durch den Nutzer (vgl. ENGE 2012, S. 510). Bei multimedialen Inhalten legt *Google* den Fokus auf *YouTube*-Videos (vgl. ERLHOFER 2014, S. 666). Es ist jedoch nicht möglich, den tatsächlichen Inhalt eines Videos zu erfassen, denn nur in begrenztem Rahmen

lassen sich Daten herausfiltern (vgl. ENGE 2012, S. 48). Auslesbar für *Google* sind die Meta-Daten eines Videos, ankommende Links und deren Ankertext (vgl. ENGE 2012, S. 508). *Google* bestätigte 2010, dass soziale Plattformen wie *Facebook* als Rankingsignal im Rankingalgorithmus ebenfalls berücksichtigt werden, Interaktionen in sozialen Netzwerken das Suchergebnissen beeinflussen und Signale aus sozialen Medien einen hohen Stellenwert in der Suche haben. Zu den Rankingsignalen aus den sozialen Netzwerken zählen Beträge, Kommentare und Bewertungen. Darüber hinaus bewertet *Google* Gefällt mir-Angaben auf *Facebook* oder +1-Angaben von *Google+*. Links auf öffentlichen *Facebook*-Seiten, Links von Tweets aus *Twitter* oder Links von einer *Google+* Seite werden ebenfalls erfasst und fließen in die Gewichtung von Suchergebnissen mit ein (vgl. ENGE 2012, S. 397 ff.).

3.1.1 Meta-Daten

Zu den Meta-Daten eines *YouTube*-Videos gehören der Titel des Videos, die Beschreibung und Tags (Keywords), Schlüsselbegriffe zur Katalogisierung des Inhalts, welche bei Kanal- und Videoerstellung vergeben werden können und die Video-Beschreibung. Keywords aus dem Titel und der Beschreibung sollten sich in den Tags wiederfinden. Die den Videos zugewiesenen Tags können in *YouTube* für das Ranking entscheidend sein (vgl. ENGE 2012, S. 511). Sie bieten dem Nutzer die Möglichkeit, allgemeine Informationen über den Kanal und Themen des Kanals, in denen sich das Video befindet, zu erhalten. Daher sollten Tags ein Mix aus videospezifisch und allgemeininformierend sein (vgl. *YOUTUBE* 2015b).

In den Suchergebnissen von *YouTube* und *Google* werden dem Suchenden der Titel und ca. die ersten 100 Zeichen der Video-Beschreibung angezeigt (vgl. Abbildung 3-1).

Abbildung 3-1 Darstellung der Suchergebnisse in *Google* und *YouTube* nach Eingabe von Prokrastination WMV in Google und YouTube
(Quelle: Eigene Darstellung nach *YOUTUBE* 2015i und *GOOGLE* 2015b)

Der Titel ist der Einstieg in ein Video und sollte so formuliert sein, dass der Nutzer sich davon angesprochen fühlt. Für den Titel stehen 120 Zeichen zur Verfügung (vgl. MIßFELDT 2009). Sie sollten immer auf dem neuesten Stand gehalten werden. Video-Titel mit dem Keyword Neu oder aktuell sind ein Jahr später nicht mehr neu oder aktuell (vgl. ENGE 2012, S. 507). Titel dienen aber auch dem Suchalgorithmus von *YouTube* um das Video zuordnen zu können. Relevante Suchbegriffe sollten in dem Titel untergebracht werden und inhaltlich zum Video passen.

Google schneidet zu lange Titel ab und stellt sie mit „…“ dar. Der Video-Titel Day Tripper - International Buddy Programme (*HAW Hamburg*) und hat mit Leerzeichen 57 Zeichen und wird nicht vollständig in den Suchergebnissen von *Google* dargestellt (vgl. Abbildung 3-2).

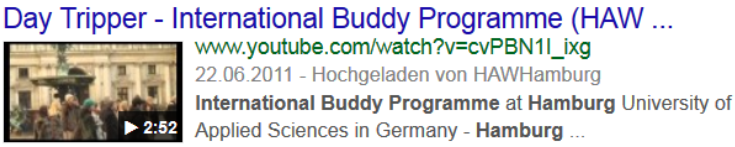


Abbildung 3-2 Abgeschnittener Video-Titel in den *Google*-Suchergebnissen nach Eingabe von day tripper buddy programme in YouTube (Quelle: Eigene Darstellung nach *Google* 2015c)

Google schneidet aber nicht nur Titel ab und stellt fehlenden Inhalt mit „…“ dar, welche länger als 55 Zeichen sind. Entspricht der Titel 52 Zeichen beispielsweise Neues Grafiti im Gebäude der Fakultät Life Sciences (in diesem Titel befindet sich ein Rechtschreibfehler), bildet *Google* dennoch „…“ ab, obwohl der Titel in voller Länge zu sehen ist (vgl. Abbildung 3-3).

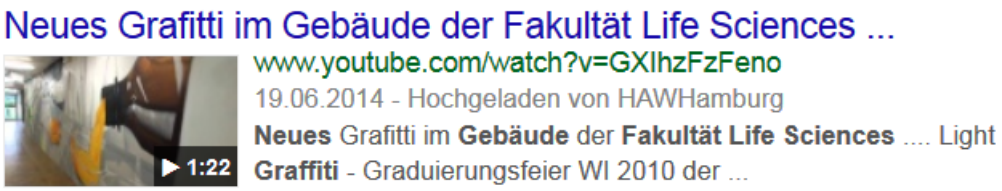


Abbildung 3-3 Abgeschnittener Video-Titel in den *Google*-Suchergebnissen nach Eingabe von graffiti gebäude life science (Quelle: Eigene Darstellung nach *Google* 2015d)

Die wichtigsten Begriffe sollten am Anfang des Titels untergebracht werden. Stehen die wichtigen Keywords am Ende eines Titels, sind diese gegebenenfalls in den Suchergebnissen für den Nutzer nicht sichtbar. Titel und Inhalt sollten zueinander passen, einen Klickreiz auslösen und eine positive Nutzererfahrung gewährleisten. Der Titel sollte außerdem zum Thumbnail, dem Vorschaubild des Videos, passen. Die Keywords in Titeln und Thumbnails sollten idealerweise das Interesse des Nutzers wecken und ebenfalls inhaltlich aufeinander aufbauen (vgl. *YOUTUBE* 2015b).

Als Thumbnails werden die Vorschaubilder von Videos bezeichnet. Thumbnails sollten überlegt ausgewählt werden und aussagekräftig sein, da sie Auswahlkriterium für Nutzer sein können und sowohl auf *YouTube* als auch auf anderen Seiten erscheinen. Die Mindestauflösung von Thumbnails beträgt laut *YouTube* 640 x 360 Pixel und sollte ein Seitenverhältnis von 16:9 haben. Helle und kontraststarke Thumbnails mit visuell ansprechenden Bildern reizen zum Klick. Das ausgewählte Bild sollte erwartungskonform mit dem Videoinhalt sein. Titel und Thumbnails ergänzen sich gegenseitig und präsentieren im Bestfall gemeinsam eine schlüssige Botschaft. (vgl. *YOUTUBE* 2015b).

Nicht nur dem Titel wird eine starke Gewichtung zugeteilt, auch die Beschreibung ist relevant. Sie sagt mehr über den Inhalt des Videos aus und dient wie der Titel nicht nur den Nutzern, sondern auch der Suchmaschine. Für die Beschreibung stehen 1000 Zeichen zur Verfügung (vgl. MIßFELDT 2009). Durch die Unterbringung relevanter Keywords in der Beschreibung wird das Video leichter gefunden. In den ersten ca. 100 Zeichen sollten die wichtigsten Keywords und Botschaften untergebracht werden, da sowohl in der Ergebnisliste von *Google* nur der erste Teil der Beschreibung angezeigt wird, als auch in der *YouTube*-Ergebnisliste und auf der Seite des Videos selbst. Um die komplette Beschreibung lesen zu können, muss der Nutzer scrollen. Daher ist es umso wichtiger, dass die relevantesten Begriffe am Anfang untergebracht werden (vgl. *YOUTUBE* 2015b). Wird regelmäßig das Keyword Video im Titel und in der Beschreibung verwendet, erhöht dies die Chance in den Ergebnissen von Suchmaschinen aufzutauchen, da viele Nutzer auf der Suche nach Videoinhalten das Keyword Video in ihrer Suchanfrage unterbringen (vgl. ENGE 2012, S. 507).

Das Finden richtiger Suchbegriffe ist nach wie vor wichtig für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung (vgl. DÜWEKE 2012, S. 487). Ein Schlagwort - die englische Übersetzung lautet Keyword - sind die Worte beziehungsweise Wortphrasen, welcher ein Nutzer in das Suchfeld einer Suchmaschine beispielsweise *Google* eingibt.

Webseiten oder auch Videos, welche nicht mit passenden Keywords angereichert wurden, werden dann wahrscheinlich auch nicht in den Suchergebnissen erscheinen (vgl. ENGE 2012, S. 747). Suchanfragen von potenziellen Nutzern können aus ein oder mehreren Wörtern bestehen. Bei der Recherche für die passenden Keywords, sollte versucht werden, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen. Ist bekannt, nach welchen Begriffen die Nutzer suchen, ist es leichter, die Inhalte entsprechend zu optimieren. Keywords sollten regelmäßig geprüft werden, da der Nutzer sein Suchverhalten verändern kann. Gut gewählte Keywords sollten nicht nur dem Nutzer, der sie eingeben soll, bekannt sein, sondern auch innerhalb des Dokuments beziehungsweise im Video-Titel vorkommen. Die höchste Aussagekraft haben Substantive. Diese werden am häufigsten von Nutzern in der Suche eingegeben (vgl. ERLHOFER 2014, S. 91 ff.).

Keywords können bestimmten Arten und Gütekriterien zugeordnet werden. Es wird zwischen den Hauptkriterien Themen-Adäquatheit, Nutzungspotenzial und quantitative und qualitative Mitbewerberstärke unterschieden. Die Themen-Adäquatheit beschreibt den Einsatz von optimal zu dem Inhalt gewählten Keywords. Mit dem Nutzungspotenzial gilt herauszufinden, welche Begriffe und Begriffskombinationen von dem Suchenden tatsächlich verwendet werden. Verschiedene Begriffe lassen viele Kombinationen zu, wichtiger ist es aber zu wissen, welche dieser Kombinationen von Nutzern tatsächlich nachgefragt werden. Die quantitative und qualitative Mitbewerberstärke bildet das letzte Gütekriterium und ist die Abgrenzung zum Wettbewerb. Keywords mit einem hohen monatlichen Suchvolumen repräsentieren oft nachgefragte Themen, welche wiederum auch von der Konkurrenz bedient werden können (vgl. ERLHOFER 2014, S. 123 ff.).

Je spezieller eine Anfrage gestellt wird, desto geringer ist oft das Suchvolumen zu dieser Anfrage. Unterschieden wird bei Suchanfragen zwischen Shorttail-Suchanfragen, auch Shorthead-Suchanfragen, genannt und Long-Tail-Suchanfragen. Die Shorthead-Anfragen bestehen aus einem, manchmal auch aus zwei Wörtern, aber nicht mehr. Sie sind meist stark nachgefragt und verfügen über ein hohes monatliches Suchvolumen. Der Gegensatz zum Shorthead-Keyword ist das Longtail-Keyword. Übersetzt bedeutet Longtail langer Schwanz und beschreibt die Aneinanderreihung verschiedener Suchwörter, die Suchanfrage durch eine Wortphrase. Je länger der Longtail ist, desto geringer ist das dahinter stehende Suchvolumen. Longtail-Anfragen sind detailliert und drücken oft sehr genau die Suchintention des Nutzers aus. Laut

Google sind 30% aller Suchanfrage neue Suchanfragen, also bisher nicht von *Google* registriert und haben oft die Merkmale von Longtail-Keywords. Diese neuen Anfragen werden jedoch leider von keinem der diversen Tools zur Keyword-Generierung erkannt, da sie zu neu sind. Somit bleibt es eine Herausforderung, neue Intentionen der Suchenden zu ermitteln. Neben den direkt passenden Keywords zu den Inhalten, sollten daher auch verwandte Begriffe und Synonyme in den Inhalten mit aufgenommen werden (vgl. ERLHOFER 2014, S. 99 ff.). Suchanfragen werden zu 25,5% aus einem Wort, zu 22,8% aus zwei Wörtern und zu 18,7% aus drei Wörtern gebildet. Lange Longtail-Suchanfragen, bestehend aus einer Phrase von fünf Wörtern, werden etwa zu 19,5% von den Suchenden eingegeben (vgl. ENGE 2012, S. 4).

3.1.2 Backlinks

Hinter dem englischen Begriff Backlinks stehen ankommende Links, welche von fremden Seiten auf die eigene zeigen (vgl. ENGE 2012, S. 737) beziehungsweise Links, welche von einem Blog oder einer anderen Art von Webseite auf eine andere Seite beispielsweise *YouTube* verweisen. Die Linkstrukturierung, auch Linkbuilding genannt, ist ein wichtiger Bestandteil innerhalb der Suchmaschinenoptimierung und entscheidend für eine hohe Position in den Suchergebnissen (vgl. ERLHOFER 2014, S. 535). Der Wert eines Links selbst ist abhängig von verschiedenen Faktoren. Dazu zählt der PageRank, der Ankertext des Links, die Relevanz der Seite von dem er kommt und die Vertrauenswürdigkeit des Link-Gebers (vgl. ENGE 2012, S. 337 ff.).

Der PageRank ist ein von *Google* definierter Wert, der sich dadurch bildet, dass die Qualität der ankommenden Links auf eine Seite bewertet wird (vgl. ENGE 2012, S. 746). Jeder Link, der auf eine Seite verweist, gibt dieser Seite sozusagen eine Stimme und die Seite mit den meisten Stimmen vermittelt der Suchmaschine Relevanz und Vertrauenswürdigkeit. Dies basiert darauf, dass Links als eine Art redaktionelle Empfehlung eingestuft wurden. Der PageRank von Webseiten ist heute nur noch ein grober Orientierungswert und wird von *Google* selten aktualisiert. Es gab verschiedene Manipulationsversuche beispielsweise Link-Kauf. Webseitenbetreiber A bietet Webseitenbetreiber B Geld und verlangt dafür, dass Webseitenbetreiber B einen Link setzt, der auf die Webseite von Betreiber A verweist. Dieses Vorgehen zählt nicht zur nachhaltigen Suchmaschinenoptimierung und kann

negative Auswirkungen, beispielsweise in Form von Ranking-Verlusten für die Webseite haben.

Verlinkte Webseiten mit einer thematischen Zugehörigkeit zum Link-Ziel, weisen für den Link selbst eine höhere Relevanz auf und machen ihn wertvoller. Die Relevanz von Links wird im Kontext der Suchanfrage bewertet. Lautet die Sucheingabe Surfen in Deutschland und die Webseite einer Surfschule verfügt über einen Link von dem *VWDS*, dem *Verband Deutscher Windsurfing und Wassersportschulen*, weiß die Suchmaschine dadurch, dass diese Seite thematisch mit Surfen zu tun hat. Verfügt die Seite des Betreibers der Surfschule dazu noch über einen Link von einer Webseite mit Informationen über gute Surf-Spots in Deutschland, kann die Suchmaschine dadurch eine Verbindung mit Surfen in Deutschland herstellen. Neben der Relevanz, die den Wert eines Links beeinflusst, spielt die Vertrauenswürdigkeit ebenfalls eine Rolle. Als vertrauenswürdig werden Seiten eingestuft, deren Backlinks ebenfalls von Seiten kommen, die *Google* als vertrauenswürdig eingestuft. Es ist nicht eindeutig erwiesen, wie *Google* die Vertrauenswürdigkeit von Seiten ermittelt, klar ist aber, dass dieser Faktor das Ranking einer Seite beeinflusst und dadurch auch Einfluss auf den Wert eines Links hat, welcher von diesen Seiten verweist (vgl. ENGE 2012, S. 331 ff.).

Der Text eines Links ist der Ankertext. Dieser ist ebenfalls ein relevanter Rankingfaktor für *Google*. *Google* betrachtet den Ankertext sehr genau und ordnet die in einem Ankertext verwendeten Suchbegriffe inhaltlich der Seite zu, auf die verwiesen wird. Der Ankertext sollte immer den Inhalt des Link-Ziels entsprechen (vgl. ENGE 2012, S. 737). Bezeichnung wie mehr Infos oder hier klicken können inhaltlich nicht zugeordnet und vermieden werden (vgl. ENGE 2012, S. 120). Ankertext, welcher mit relevanten Keywords bestückt wurde, fällt stärker ins Gewicht (vgl. ENGE 2012, S. 508).

Links ermöglichen das Auffinden von Webseiten für Suchmaschinen und je nachdem wie wertvoll ein Link eingestuft wird, desto eher wird er von der Suchmaschine registriert. Wertvolle Links und deren Ankertext sind Ranking-Signale für *Google* (vgl. ENGE 2012, S. 342).

3.1.3 Soziale Netzwerke und Nutzerinteraktionen

Der Ranking-Algorithmus von *YouTube* bewertet Ergebnisse etwas anders. Für Videos von *YouTube* sind neben den Meta-Daten und ankommenden Links, auch die Nutzerinteraktion ausschlaggebend. Dazu zählen Mag-ich-Signale und Mag-ich-nicht-Signale, Einbettungen und das Teilen von Videos (vgl. ENGE 2012, S. 510).

Zur Interaktion auf *YouTube* gehört, ähnlich wie bei *Facebook*, ein Video als Mag ich oder Mag ich nicht zu markieren. Dies ist aber nur als angemeldeter Nutzer möglich (vgl. Anhang A1: Möglichkeit zur Interaktion auf *YouTube* durch Mag ich/Mag ich nicht-Signale (Quelle: eigene Darstellung nach *YouTube* 2015m)).

Weitere Interaktionen sind Videos mit anderen sozialen Medien zu teilen oder jemanden via E-Mail auf das Video aufmerksam zu machen. Teilen bedeutet:

- eine Empfänger-E-Mail-Adresse eingeben und eine optionale Nachricht dazuschreiben, um das Video jemanden zu schicken
- Videos in sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *Google*+ oder *Twitter* veröffentlichen mit der von *YouTube* bereitgestellten passenden URL zum dem Video (vgl. Anhang A2: Auswahl der sozialen Netzwerke auf *YouTube* (Quelle: eigene Darstellung nach *YouTube* 2015m)).
- einen von *YouTube* zur Verfügung gestellten Code auf einer Webseite einbinden um das Video dort einzubetten (vgl. Anhang A3: Von *YouTube* bereitigestellter Code für den Seitenquellcode zum Einbetten des Videos (Quelle: eigene Darstellung nach *YouTube* 2015m)).

Der Nachteil am Einbetten ist jedoch der, dass jeder nicht eigene Videos auf eigenen Seiten unterbringen kann (vgl. ENGE 2012, S. 506). Durch die vielen sozialen Funktionen von *YouTube*, wie beispielsweise Videos einzubetten und die komplexe Ergebnisdarstellung in der Universal-Search von *Google*, ist der Traffic auf *YouTube*, also die Anzahl der Video-Nutzer besonders interessant, da dieser - sofern es geschafft wird, *YouTube*-Nutzer für eigene Videos zu begeistern - Videos hilft, sich durch Bewertungen und das Teilen von Videos viral zu verbreiten. Die Möglichkeit Videos bewerten zu können, sollte deswegen in den *YouTube*-Einstellungen des Videos aktiviert sein, da Besucher sich generell eher für Videos auf guten Positionen entscheiden (vgl. ENGE 2012, S. 750).

Das Verhalten und die Signale innerhalb und aus sozialen Medien haben ebenfalls einen Einfluss auf das Ranking der Suchergebnisse. Gefällt einem Nutzer etwas und diese Person veröffentlicht sein Gefallen an dem Inhalt beispielsweise durch ein Kommentar oder ein Gefällt-mir, weist *Google* dem Inhalt mit diesem Signal eine positive Bewertung zu. Zu den von *Google* erfassten Signalen aus den sozialen Netzwerken gehören Kommentare, Antworten auf Kommentare, veröffentlichte Links zu anderen Webseiten oder Inhalten, Voten mit beispielsweise Gefällt-mir in *Facebook* und +1 in *Google+* und auch die Autorität der Person, welche das Signal vergibt (vgl. ENGE 2012, S. 399 ff.).

3.2 Der Test rakselbag

Im Juni 2012 wurde von dem Mediendesigner Martin Mißfeldt ein Test zur Suchmaschinenoptimierung für Videoinhalte mit Ranking-Analyse durchgeführt in dem verschiedene Videos mit verschiedenen Merkmalen ausgestattet worden sind und zweimal, wiederholend nach einem Jahr, geprüft wurde, inwieweit diese Merkmale auf das Ranking eines Videos in *Google* und *YouTube* Einfluss nehmen. Mißfeldt hat 2009 den Blog *tagSeoBlog* eröffnet und startete mit Beobachtungen, Tests und Analysen für die *Google*-Bildersuche. Die Themen haben sich erweitert und Mißfeldt behandelt in seinem Blog mittlerweile Kategorien wie Universal-Search, Video-SEO (Video-Suchmaschinenoptimierung), *YouTube* und weitere (vgl. MIßFELDT).

2012 hat Mißfeldt einen Test und eine Ranking-Analyse mit 15 eigenen Videos durchgeführt. Alle Videos unterschieden sich optisch durch die Hintergrundfarbe und einen kurzen Text im Video (vgl. MIßFELDT 2009). Alle 15 Videos wurden mit unterschiedlichen Merkmalen ausgestattet (vgl. Abbildung 3-4).

Video-Nr.	Merkmal
1	Keyword nur im Titel (Description und Keywords leer)
2	Keyword nur in Description (kryptischer Dateiname und Titel, Keywords leer)
3	Keyword nur in den Keywords (Tags) (Titel kryptisch, Description leer)
4	Viele Visits
5	Viele Thumbs Up
6	Viele Thumbs Down
7	Viele Kommentare
8	5 externe Links auf die *YouTube*-Seite (aus Blogs oder Websites)
9	5 Mal eingebettet
10	Stärke des Kanals
11	Keyword in Video-Anmerkung
12	2 Video-Antworten
13	Freshness (Video heute hochgeladen)
14	ausgehende Links in der Description
15	Länge des Videos (20 Sekunden statt 10)

Abbildung 3-4 Merkmale der 15 Videos aus dem Test rakselbag (Quelle: Eigene Darstellung nach Mißfeldt 2012)

Ab dem vierten Video ist neben dem Merkmal, das Keyword rakselbag sowohl in den Tags, dem Titel als auch in der Beschreibung untergebracht. Ziel des Tests war es herauszufinden, welches der Videos aufgrund ihrer Merkmale im Ranking von *Google* und *YouTube* die besten Positionen erreicht. Mißfeldt wollte herausfinden, welche Positionen seine Videos im organischen *Google*-Index, in der *Google*-Videosuche und im *YouTube*-Index erreichen. Für diese Arbeit werden die Ergebnisse der organischen *Google*-Suche und die Ergebnisse in *YouTube* vorgestellt. Die Videos wurden am

18.05.2012 bei *YouTube* veröffentlicht und in einer Playlist zusammengefasst, bis auf das Video mit der Nr. 13. Das Freshness-Video wurde am 4. Juli 2012 hochgeladen

Für die organische Suche von *Google* ergab der Test, dass fünf Ergebnisse auf der ersten Seite gelistet wurden. Zuerst wurde das Video-Nr. 7 mit vielen Kommentaren angezeigt, dahinter folgte Video-Nr. 8 mit fünf Backlinks von einer Webseite oder aus einem Blog heraus auf die *YouTube*-Seite. Die letzten drei Ergebnisse sind Video-Nr. 4 mit vielen Aufrufen (Visits), Video-Nr. 6 mit Mag ich nicht-Signalen (Thumps Down) und Video-Nr. 1, in dem ausschließlich der Titel über das Keyword rakselbag verfügt und sonst keine weiteren Interkationen oder Backlinks aufweist. Auf *YouTube* sehen die Ergebnisse etwas anders aus. Das erste Ergebnis ist Video-Nr. 5, das Video mit Mag-ich-Signalen (Thumps Up). Danach folgt Video-Nr. 15 mit einer längeren Laufzeit von zwanzig statt zehn Sekunden. Anschließend folgten Video-Nr. 11 mit dem Keyword rakselbag in der Video-Anmerkung, Video-Nr. 14 mit ausgehenden Links in der Beschreibung, Video-Nr. 8 mit externen Links, Video-Nr. 1 mit dem Keyword rakselbag nur im Titel, Video-Nr, 2 mit dem Keyword rakselbag als Tag, und die Playlist, welche mit allen Videos bestückt wurde, rankte als letztes Ergebnis auf der ersten Seite der *YouTube*-Ergebnisse (vgl. MIßFELDT 2012).

Im September 2013 hat Mißfeldt die Video-Ergebnisse nochmals überprüft und den Test wiederholt. In den organischen Ergebnissen von *Google* erschien Video-Nr. 1, mit dem Keyword rakselbag ausschließlich im Titel, an erster Stelle. Dieses Video verfügte an dem Tag des Tests über 155 Aufrufe, zwei Mag-ich-Signale, zwei Mag-ich-nicht-Signale und 94 Kommentare. Dahinter folgte Video-Nr. 2 mit dem Keyword rakselbag ausschließlich in der Beschreibung. Dieses Video verfügte an dem Tag des Testes über 122 Aufrufe, drei Mag-ich-Signale, 113 Mag-ich-nicht-Signale und ein Kommentar. Darunter folgten als Ergebnisse die Playlist mit allen rakselbag-Videos, Video-Nr. 9, welches fünf Mal auf anderen Seiten eingebettet worden ist, über 12 Aufrufe verfügt, keine Mag-ich-Signale, ein Mag-ich-nicht-Signal und keine Kommentare. Das letzte Video auf der ersten Ergebnisseite von *Google* aus dem Test ist Video-Nr. 12 mit zwei Videoantworten und verfügt über neun Aufrufe, keine Mag-ich-Signale, keine Mag-ich-nicht-Signale und keine Kommentare. Die Möglichkeit, Videoantworten zu geben, wurde 2013 von *YouTube* eingestellt (vgl. MIßFELDT 2013).

Auch die Ergebnisse in *YouTube* haben sich nach einem Jahr verändert. An oberste Stelle auf der ersten Seite der Ergebnisliste von *Google* rankte die Playlist mit allen Videos. Dahinter folgte Video-Nr. 7 mit dem Merkmal viele Kommentare und verfügte

über 156 Aufrufe, zwei Mag-ich-Signale, zwei Mag-ich-nicht-Signale und 94 Kommentare. Das dritte, sichtbare Video ist Video-Nr. 3 mit dem Merkmal Backlinks und verfügte über 18 Aufrufe, ein Mag-ich-Signal, keine Mag-ich-nicht-Signale und keine Kommentare. Weitere drei Videos sind auf der ersten *YouTube*-Ergebnisseite zu finden. Dazu zählt Video-Nr. 11 mit nach dem Upload hinzugefügten Video-Anmerkungen mit dem Keyword rakselbag, Video-Nr. 14 mit ausgehenden Links in der Beschreibung und Video-Nr. 15 mit einer längeren Laufzeit von zwanzig Sekunden, statt zehn.

Mißfeldts Fazit aus dem Test ist, dass die Algorithmen von *Google* und *YouTube* unterschiedlich funktionieren und alle Faktoren berücksichtigt werden sollten. Darüber hinaus hat Mißfeldt festgestellt, das Videos mit einer höheren Anzahl an Mag-ich-nicht-Signalen bessere Positionen erreichen als Videos mit Mag-ich-Signalen. Mißfeldt rät aber nicht dazu, Videos absichtlich mit Mag-ich-nicht zu bewerten, sondern weist darauf hin, dass klassische Faktoren wie Keywords und Beschreibung nicht wichtiger eingestuft werden sollten, als Nutzerinteraktionen oder Links (vgl. MIßFELDT 2013).

4 Fallbeispiel *YouTube*-Kanal

In diesem und dem nachfolgendem Kapitel werden die Videos des *YouTube*-Kanals *HAWHamburg* der *HAW Hamburg* auf suchmaschinenrelevante Ranking-Faktoren untersucht und es werden Handlungsempfehlungen zur Optimierung ausgesprochen.

Die zu dieser Arbeit beigefügte Excel-Datei mit allen erfassten Daten über die Videos für das Fallbeispiel wurden durch die Informationen der Videos und des Kanals selbst, mit Hilfe der Tools Adwords Keyword-Planner und seo-toy erstellt. Die Suchvolumina zu den Suchbegriffen stammen aus dem Adwords Keyword-Planner und die ermittelten Positionen der Videos zu den einzelnen Suchbegriffen aus dem seo-toy (vgl. Anhang C 2 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines).

Vorweg wird kurz die Nutzeroberfläche von *YouTube* vorgestellt. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Inhalte der *YouTube*-Startseite. Nach Eingabe von Haw Hamburg in der *YouTube*-Suche, wird bereits der Kanal *HAWHamburg* als zweites Ergebnis angezeigt (vgl. Abbildung 4-1).

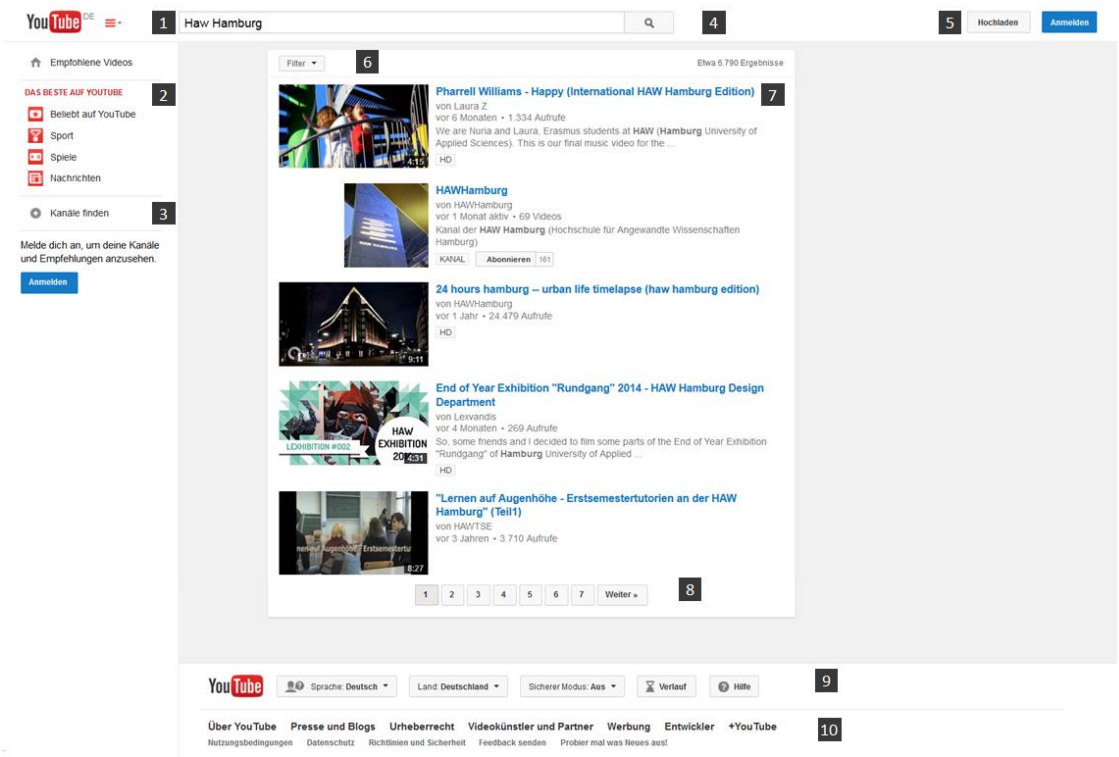


Abbildung 4-1 Suchergebnisse in *YouTube* nach Eingabe von Haw Hamburg
(Quelle: Eigene Darstellung nach *YouTube* j)

Links von Markierung Nr.1 befindet sich das Logo und ein Icon mit drei Querbalken. Mit Klick auf dieses Symbol verändert sich die Ansicht der Startseite dahingehend, dass die im zweiten und dritten Punkt markierten Elemente Das Beste auf *YouTube* und Kanal finden ausgeblendet werden. Der vierte Punkt markiert das Sucheingabefeld auf der Startseite und rechts davon am Rand markiert Punkt fünf die Möglichkeit Videos hochzuladen und sich anzumelden, wobei das Eine nicht ohne das Andere möglich ist. Unterhalb dieser Punkte, beginnend unterhalb des Sucheingabefelds, werden die Ergebnisse der Trefferliste angezeigt. Über den Ergebnissen befindet sich, markiert mit der Nummer sechs, die Möglichkeit, die Ergebnisse nach Video, Kanal, Playlist, 3D, Live, Relevanz, Hochladedatum, Anzahl der Aufrufe und noch weiteren Kriterien zu filtern. Die siebte Markierung kennzeichnet den Bereich, in dem die Ergebnisse aufgelistet werden, welche, mit Punkt acht gekennzeichnet, auf verschiedenen Trefferseiten verteilt sind. Punkt neun markiert einen weiteren Filterbereich, indem beispielsweise bestimmt werden kann, dass Videos aus einem bestimmten Land angezeigt werden sollen. Für diesen Filter stehen 75 Länder zur Verfügung. Der letzte Punkt, Punkt zehn, kennzeichnet den Footer und beinhaltet Links, welche beispielsweise für Journalisten oder Videokünstler interessant sind (vgl. *YOUTUBE* 2015j).

Dem Nutzer stehen durch die Eingabe von Haw Hamburg im Suchfeld auf der Startseite von *YouTube* verschiedene Ergebnisse zur Verfügung. Neben einem einzelnen Video, gehören auch zwei Kanäle zu den ersten drei Ergebnissen. Die Ergebnisse in *YouTube* sind aus verschiedenen Elementen zusammengesetzt und bestehen aus dem Thumbnail, dem Video-Titel, dem Namen des Herausgebers und dem Alter des Videos. Dies wird bei *YouTube* je nach Aktualität in Minuten, Stunden, Tagen, Wochen, Monaten oder Jahren angegeben. Darüber hinaus enthält das Ergebnis weitere Informationen über die Anzahl der Aufrufe und die ersten Zeilen der Video-Beschreibung. Ist ein Video in HD-Qualität verfügbar, wird dies ebenfalls vermerkt und sollte zu den Ergebnissen ein Kanal gehören, kann man diesen direkt aus der Ergebnisliste heraus abonnieren (vgl. Abbildung 4-1).

Dem Nutzer ist es ebenfalls möglich, die Kanäle von *YouTube* zu durchsuchen (vgl. Abbildung 4-1). Zu jedem der Treffer wird die Anzahl der Kanal-Abonnenten angezeigt. Auch hier ist es in der Ergebnisliste möglich, einen Kanal zu abonnieren ohne auf den Treffer klicken zu müssen (vgl. Anhang A 4 Suchergebnis in der Kanal-Suche in *YouTube* nach Eingabe von *Haw Hamburg* (Quelle: Eigene Darstellung nach *YouTube* 2015k))

4.1 Videoinhalte des *YouTube*-Kanals *HAWHamburg*

In dem *YouTube*-Kanal *HAWHamburg* befinden sich 70 Videos. Untersucht wurden die Meta-Daten Video-Titel und Video-Beschreibung auf Suchbegriffe (Keywords) und für diese wurden die Suchvolumina im AdWords Keyword-Planner von *Google* ermittelt. Der AdWords Keyword-Planner von *Google* ist ein beliebtes Tool zur Keyword-Recherche (vgl. *GOOGLE* 2015e). Dieses Tool dient nicht nur zur Kampagnen-Steuerung von bezahlten Werbeanzeigen in *Google*, es bietet auch eine große Datenbasis an Suchwörtern und Suchphrasen, welche von Nutzern in die Suche von *Google* eingegeben werden. Es sind monatliche globale Werte, welche nach Gerät, Sprache und Region gefiltert werden können. Die Datenbank bietet Informationen über das monatlich aktualisierte durchschnittliche Suchvolumen von Keyword. Wird ein Keyword im AdWords Keyword-Planner abgefragt, erhält der Nutzer nicht nur die Angaben der Suchvolumina zu den abgefragten Keywords, ihm werden zusätzlich weitere Keyword-Ideen mit Suchvolumina vorgeschlagen, welche thematisch den abgefragten Keywords zugeordnet werden können.

Auf den verschiedenen Video-Seiten des Kanals und durch *YouTubes* eigenes Analyse-Tool *YouTube-Analytics,* welches der Erstellung von Videos und der Messung von Nutzerinteraktionen auf *YouTube* dient, war es möglich, verschiedenste Messdaten über den Kanal *HAWHamburg* und die Videos zu erhalten. Zu allen Videos wurden in einer Excel-Datei folgende Angaben dokumentiert:

- *YouTube*-URL
- Datum der Veröffentlichung
- Video-Titel
- Video-Beschreibung
- Anzahl Aufrufe
- Anzahl Kommentare
- Anzahl "Mag ich"-Daumen
- Anzahl "Mag ich nicht"-Daumen

Zur leichteren Zuweisung der Videos in dieser Arbeit, wurde jedem Video und dessen URL auf *YouTube* eine eigene Video-ID innerhalb der Excel-Datei zugewiesen.

Für jedes Video wurde ein Steckbrief erstellt, der alle erfassten Daten beinhaltet. Dazu zählen: Video-ID, Datum der Veröffentlichung, Video-URL, Video-Titel, Suchvolumen des Video-Titels, Video-Beschreibung, vergebene Keywords in den Meta-Daten mit Suchvolumen, erzielte Positionen der Keywords in den Suchergebnissen, potenzielle Keywords für die Meta-Daten mit Suchvolumen und je nach Video eine Bemerkung (vgl. Abbildung 4-2).

Video-ID: 14 **Video veröffentlicht am:** 19.08.2014

Video-URL: https://www.youtube.com/watch?v=PvOjltloBgg

Videotitel:	**Suchvolumen:**
HELIOS	10

Videobeschreibung:
HELIOS

Vergebene Keywords in den Meta-Daten

Keyword:	**Suchvolumen:**
helios	33.100
tutorial	8.100
helios tutorial	10

Erzielte Positionen in den Suchergebnissen

Keyword:	**Google:**	**YouTube:**
helios tutorial	0	16

Potenzielle Keywords für die Meta-Daten

Keyword:	**Suchvolumen:**
helios haw hamburg	720

Bemerkung:
Das Keyword "helios" kann auch auf andere Institutionen schließen und muss nicht im Zusammenhang mit der Haw genannt werden. Das Keyword "Tutorial" ist sehr umfassend und schließt nicht zwangsweise auf ein Tutorial der Haw. Mit der Marke "Haw Hamburg" im Titel ist die Chance gefunden zu werden höher -> siehe potenzielle Keywords; Es gibt noch weitere HAW Tutorials (Siehe Video-ID 13 und 15) Hier bietet es sich an eine Playlist zu erstellen.

Abbildung 4-2 Steckbrief des Videos mit der ID 14
(Quelle: vgl. *Anhang C 2.17 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 14)*

Die gewählte Sprache des Videos, sowie vorhandene beziehungsweise nicht vorhandene Untertitel und Audio-Scripte wurden ebenfalls vermerkt. Die Tabelle mit allen Daten liegt der Arbeit bei (vgl. Anhang C 2 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines).

4.2 Untersuchung der Video-Meta-Daten

Die Meta-Daten Video-Titel und Video-Beschreibung wurden auf ihre Vollständigkeit geprüft und vergebene Keywords auf ihre Suchvolumina.

4.2.1 Vergebene Video-Titel

Für jedes einzelne der 70 Videos in dem Kanal wurden eigene Seitentitel vergeben. Es kommt zwar kein Titel doppelt vor, aber in einigen Fällen unterscheiden sie sich nur in einem Detail (vgl. Anhang C 2.5 und C 2.7 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 2 und Video-ID 4).

Die Titel von Video-ID 2 und Video-ID 4 TSE Film Teil2 und TSE Film Teil 1 sind fast identisch und gehören thematisch zusammen. TSE Film als Keyword befindet sich in beiden Titeln, sie unterschieden sich nur in der Auszeichnung durch Teil 1 und Teil2. Ähnlich verhält es sich mit Videos aus dem Schullabor (vgl. Tabelle 4-1).

Tabelle 4-1 Zusammengehörige Videos
(Quelle: Eigene Darstellung nach Anhang C 2.1 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht)

Video-ID	Video-Titel
Video-ID 8	02 03 Platine Fotosensor 720p klein
Video-ID 9	02 02 Platine Fotosensor 720p klein
Video-ID 10	02 03 Platine Fotosensor 720p klein

Auch hier gehören die Videos thematisch zusammen und werden durch das identische Keyword Platine Fotosensor und durch die zusätzliche Angabe von beispielsweise 02 03 in ihrer Zugehörigkeit gekennzeichnet.

Wenige der Seitentitel verfügen in ihrer exakten Eingabeform über Suchvolumina. Dies könnte daran liegen, dass die Seitentitel sehr individuell sind und die Wahrscheinlichkeit, dass jemand exakt den Titel eines Videos in die Suche bei *Google* oder *YouTube* eingibt, sehr gering ist und dies voraussetzten würde, der Suchende kenne den Titel. Es gibt einige wenige Titel, die ausschließlich aus Keywords bestehen, welche auch nachgefragt werden und über ein Suchvolumina verfügen. Dazu zählen Videos mit den IDs 7, 14 und 37 (vgl. Anhang C 2.10, C 2.17 und C2.40 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 7, Video-ID 14 und Video-ID 37).

Die gewählten Keywords im Video-Titel müssen für die Suchmaschine nicht zwangsläufig im Zusammenhang mit der *HAW Hamburg* stehen. Das Keyword Soziale Arbeit kann auch mit der Intention eingegeben werden, um beispielsweise nach Stellen zu suchen oder sich allgemein zu informieren. Dies zählt auch für das Video mit der ID 63. Dieses Video trägt den Titel Hamburg und der Titel wird als Keyword durchschnittlich 550.000 Mal pro Monat von Suchenden eingegeben. Dieser Titel sagt wenig über den Inhalt des Videos aus und der Beschreibung zur Folge ist dies ein Marketing-Video, welches die Stadt als Hochschulstandort erwähnt, inhaltlich aber nicht auf die Hochschulen eingeht (vgl. Anhang C2.66 2.66 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 63).

Weniger allgemein, aber auch ohne Aussagekraft über den Inhalt des Videos, sind Titel ohne bekannte Keywords wie der Video-Titel mit der ID 21 (vgl. Tabelle 4-4).

Tabelle 4-2 Video-Titel ohne Aussagekraft
(Quelle: C 2.24 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 21)

Video-ID	**Video-Titel**
Video-ID 21	5 2c Lav klappe F+F

Einige Video-Titel verfügen über überflüssige Informationen. Zu solchen Informationen zählen Angaben beispielsweise Datumsangaben. Videos mit den IDs 1, 11 und 54 weisen solche überflüssigen Begriffe in den Titeln auf (vgl. Anhang C 2.4, C 2.14 und C2.57 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 1, Video-ID 11 und Video-ID 54).

4.2.2 Vergebene Video-Beschreibung

Für die vorhandenen 70 Videos in dem Kanal wurde nicht immer eine Video-Beschreibung erstellt. Vorhandene Beschreibungen sind teilweise doppelt vergeben oder der Platz wurde nicht genutzt und nur mit wenig Inhalt bestückt.

Doppelt vergebene Video-Beschreibungen kommen zum einen für die Video-IDs acht und neun vor. Diese Videos passen thematisch auch zu Video-ID 10, unterscheiden sich in der Beschreibung nur durch einen Begriff (vgl. Anhang C 2.11, C 2.12 und C2.13 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 8, Video-ID 9 und Video-ID 10).

Die Videos mit den IDs 56, 57, 58, 59, 60, 61 und 62 verfügen alle über eine identische Video-Beschreibung (vgl. Tabelle 4-3).

Tabelle 4-3 Videos mit doppelten Beschreibungen
(Quelle: C 2.1 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht)

Video-ID	**Video-Beschreibung**
Video-ID 56	elevator pitch zum Thema Coaching an der *HAW Hamburg*
Video-ID 57	elevator pitch zum Thema Coaching an der *HAW Hamburg*
Video-ID 58	elevator pitch zum Thema Coaching an der *HAW Hamburg*
Video-ID 59	elevator pitch zum Thema Coaching an der *HAW Hamburg*
Video-ID 60	elevator pitch zum Thema Coaching an der *HAW Hamburg*
Video-ID 61	elevator pitch zum Thema Coaching an der *HAW Hamburg*
Video-ID 62	elevator pitch zum Thema Coaching an der *HAW Hamburg*

Die Video-Beschreibungen kommen doppelt vor und sagen nicht viel über den Inhalt des Videos aus oder liefern Informationen darüber, welche Departments oder Studiengänge an den Projekten beteiligt sind. Es gibt auch drei Videos bei denen die Meta-Daten identisch sind und ebenfalls über wenige Informationen in der Beschreibung verfügen. Dazu zählen Videos mit den IDs 13, 14 und 15 (vgl. Anhang C 2.16, C 2.17 und C2.18 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 13, Video-ID 14 und Video-ID 15).

Neben Videos mit doppelt vergebenen Beschreibungen, wenig informativen Beschreibungen oder mit dem Titel identischen, fehlt die Beschreibung bei sieben von 40 Videos komplett (vgl. Tabelle 4-4).

Tabelle 4-4 Videos mit fehlenden Video-Beschreibungen
(Quelle: C 2.1 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht)

Video-ID	**Video-Titel**	**Video-Beschreibung**
Video-ID 45	24 hours hamburg -- urban life timelapse (*HAW Hamburg* edition)	--fehlt--
Video-ID 39	Fakultät Design, Medien und Information	--fehlt--
Video-ID 38	Fakultät Life Sciences	--fehlt--
Video-ID 36	Fakultät TI	--fehlt--
Video-ID 37	Soziale Arbeit	--fehlt--
Video-ID 24	videobotschaft tutorenSoSe14	--fehlt--
Video-ID 40	Wirtschaft und Public Management	--fehlt--

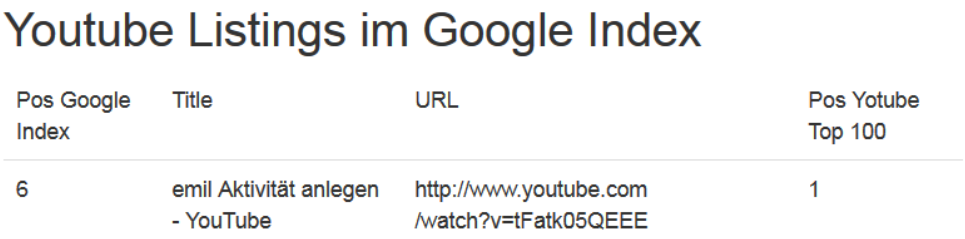
4.2.3 Suchvolumen der Meta-Daten-Keywords

In dieser Arbeit wurden aus jedem Titel und jeder Beschreibung die vergebenen Keywords herausgesucht und im *Google* AdWords Keyword-Planner auf ihre Suchvolumina hin geprüft. Insgesamt konnten 215 verschiedene Keywords aus den Meta-Daten gezogen und überprüft werden. Die Keywords bestehen sowohl aus Einzelbegriffen, als auch aus Long-Tail-Keywords und wenige davon sind in englischer Sprache (vgl. Anhang C 2.3 Positionen *Google* und *YouTube*).

124 der 215 Keywords verfügen über ein von *Google* registriertes monatliches Suchaufkommen. Bei 127 der verwendeten Keywords konnte kein Suchvolumen nachgewiesen werden. Die überprüften Keywords aus den Meta-Daten sind mit Suchvolumen im Anhang aufgeführt (vgl. Anhang C 2.74 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Vergebene Keywords).

4.3 Ranking-Check in *Google* und *YouTube*

Mit dem *seo-toy* (vgl. SEO-TOY 2015), einem Analyse-Tool der Performance Agentur *eprofessional* zur Prüfung von Positionen im *Google*-Index und *YouTube* ist es möglich zu ermitteln, ob und auf welchen Positionen Videos zu bestimmten Keywords gelistet sind. Dafür werden zu dem im Suchfeld eingegebenen Keyword Videotreffer von *YouTube* angezeigt, mit den Informationen Position, Titel, Kanalname, Name des Erstellers, URL und die Zahl der Aufrufe. Ebenfalls bietet das Tool Informationen darüber, ob und auf welchen Positionen *YouTube*-Videos im *Google*-Index zu dem eingegebenen Keyword gelistet sind (vgl. Abbildung 4-3).



Youtube Listings im Google Index

Pos Google Index	Title	URL	Pos Yotube Top 100
6	emil Aktivität anlegen - YouTube	http://www.youtube.com /watch?v=tFatk05QEEE	1

Abbildung 4-3 Auszug auf dem seo-toy für Video-Positionen in *Google* und *YouTube* für den Suchbegriff emil aktivität (Quelle: seo-toy 2015)

Die Abfrage der Videopositionen zu bestimmten Keywords wurde einmal durchgeführt und befindet sich auf dem Stand vom 21.01.2015. Die knapp 30.000 Dateneinträge über die Angaben zu den Positionen in *Google* und *YouTube* der 70 Videos zu den verschiedenen Keywords liegen der Arbeit bei (vgl. Anhang C2.3 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Positionen *Google* und *YouTube*).

Aus allen Meta-Daten wurden 215 Keywords ermittelt und es wurde geprüft, ob und zu welchen Keywords, Videos in *Google* und *YouTube* ranken. Die meisten Videos werden zu mindestens einem der 225 Keywords auf einer Position in *YouTube* gefunden. Seltener erreichen die Videos Platzierungen im *Google*-Index. Allerdings erreichen die Videos mit den Keywords in *YouTube* mehr Positionen als in *Google*. Insgesamt konnten mit den Keywords 82 Video-Positionen in *Google* und 361 Video-Positionen in *YouTube* ermittelt werden. In *YouTube* schafft das Video mit der ID 53 die häufigsten Positionen und wird unter Eingabe dreizehn verschiedener Keywords gefunden. Allerdings erreicht dieses Video keine Positionen im *Google*-Index. Im

Google-Index erreichte das Video mit der ID 30 die häufigsten Positionen und wird unter Eingabe von sechs verschiedenen Keywords gefunden. Im Gegensatz zum Video mit der ID 53 erreicht das Video mit der ID 30 neben den sechs Positionen im *Google*-Index auch zu zwölf verschiedenen Keywords, Positionen in *YouTube*. Nur drei der insgesamt 70 Videos haben zu keinem der 215 Keywords, weder in *Google* noch in *YouTube*, eine Position erreicht. Dazu zählt Video-ID 33, Video-ID 43 und Video-ID 63 (vgl. Anhang C2.3 Positionen *Google* und *YouTube*).

4.4 Sprache, Audio-Scripte und Untertitel der Videos

Nicht alle Videos verfügen über gesprochenen Inhalt. Acht der 40 Videos verfügen über gar kein gesprochenes Wort oder wurden nur musikalisch untermalt. 44 Videos wurden in deutscher Sprache verfasst und 17 auf Englisch. Ein Video verfügt über englisch und deutsch gesprochenen Inhalt und verfügt als einziges Video über einen englischen Untertitel. Ein weiteres Video verfügt über englisch gesprochenen Inhalt und deutschen Untertitel (vgl. Anhang C2.1 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht).

4.5 Interaktionen

Der Kanal *HAWHamburg* wurde am 22.06.2011 auf *YouTube* veröffentlicht. Seitdem wurde dieser 161 Mal (Stand: 21.Januar 2015) abonniert und über 55.370 Mal aufgerufen.

Zwischen dem 03.12.2014 und 21.01.2015, dem Starttermin dieser Arbeit und dem Stand der erhobenen Daten auf *YouTube*, wurde der Kanal 4.803 mal aufgerufen, und die Videos erzeugten eine geschätzte Wiedergabezeit von insgesamt 10.422 Minuten (vgl. Anhang B1 Dashboard *YouTube*-Analytics Kanal *HAWHamburg* Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle: *YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)).

Innerhalb dieses Zeitraums konnten auch Interaktionen gemessen werden. Insgesamt wurden 23 Bewertungen abgegeben, davon war eine negativ. Kommentiert wurden die Videos insgesamt zwölfmal und viermal wurden sie geteilt (vgl. Anhang B2 Gemessene Interaktionen in *YouTube*-Analytics Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle: *YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)).

Angeschaut und geteilt werden die Videos des Kanals *HAWHamburg* von Nutzern verschiedener Länder. Laut *YouTube*-Analytics kommen 61% der Nutzer aus Deutschland. Danach folgen Polen mit 3,7%, Italien mit 2,9%, USA mit 2,6% und aus der Russischen Föderation greifen 2% auf die Videos zu. Darüber hinaus verzeichnet *YouTube-Analytics* für den Kanal unter anderem Nutzer aus den Ländern Spanien, England, Frankreich, Schweiz, Türkei, Niederlande, Ukraine und Österreich, welche alle zwischen 1,9% und 1% an Zugriffen aufweisen. Es werden noch Werte weiterer Länder aufgeführt, die hier in der Arbeit aufgrund ihrer geringen Zugriffszahl von unter 1% nicht aufgelistet werden. Innerhalb des oben genannten Zeitraums haben zehn *YouTube*-Nutzer ein Abonnement mit dem Kanal geschlossen (vgl. Anhang B3 Gemessene Zugriffe gefiltert nach Geografie in *YouTube*-Analytics Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle: *YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)).

4.6 Gesetzte Links in der Video-Beschreibung

Die Video-Beschreibung bietet nicht nur die Möglichkeit den Inhalt des Videos wiederzugeben, sondern auch Links zu Webseiten zu veröffentlichen. Der Nutzer erhält dadurch die Möglichkeit von einem Video auf *YouTube* zu einer Webseite zu gelangen. Wenn die URL komplett angezeigt wird, also http://www.haw-hamburg.de, ist es möglich, diese anzuklicken und auf der gewünschten Webseite zu landen. Im besten Fall ergänzt der Inhalt der Webseite den Inhalt des Videos (vgl. ENGE 2012, S. 506).

Vier von den 70 Videos verfügen über Links in der Video-Beschreibung, welche direkt auf die Homepage der *HAW Hamburg* verweisen sollen (vgl. Tabelle 4-5).

Tabelle 4-5 Video-Beschreibungen mit inaktiven Links zur *HAW Hamburg*
(Quelle: C 2.1 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht)

Video-ID	**Video-Beschreibung**
Video-ID 19	Statement aus […] Februar 2014, Veranstalterin: Arbeitsstelle für Studium und Didaktik, www.haw-hamburg.de/asd
Video-ID 20	Dr. Dr. Oliver Reis […] Didaktik der *HAW Hamburg*, www.haw-hamburg.de/asd
Video-ID 46	In SMART POWER HAMBURG […] an vielen Orten in Hamburg. Mehr Informationen zum Projekt unter: http://www.smartpowerhamburg.de Hintergründe zum C4DSI unter: http://www.haw-hamburg.de/c4dsi
Video-ID 47	Häfen sind […] Hafenwirtschaft und Verwaltung zusammen. Mehr Informationen zum Projekt unter: http://www.e-harbours.eu Hintergründe zum C4DSI unter: http://www.haw-hamburg.de/c4dsi

Die Videos mit den IDs 19 und 20 verfügen über eine URL zur Homepage der *HAW Hamburg*. Diese beiden URLs sind aber nicht richtig ausgezeichnet und deswegen für den Nutzer nicht anklickbar. Die Videos mit den IDs 46 und 47 verfügen ebenfalls u.a. über Verweise auf die *HAW Hamburg*, allerdings sind diese Links richtig mit http (Hypertetxt Transfer Protocol) ausgezeichnet, dadurch anklickbar und leiten den Nutzer auf die verlinkte Seite weiter (vgl. ENGE 2012, S. 506).

4.7 Video-Playlists des Kanals

Auf *YouTube* besteht die Möglichkeit Playlists zu erstellen, Videos, die inhaltlich oder thematisch zusammenpassen, zu bündeln. Sie dienen der Kanalgestaltung und Strategie auf *YouTube* und können mit eigenen und fremden Videos bestückt werden (vgl. *YOUTUBE* 2015e). Playlists werden in den *YouTube*-Ergebnissen ähnlich angezeigt wie Videoergebnisse. Es gibt aber keine Beschreibung und es wird auch

kein Datum der Veröffentlichung angegeben. Zu sehen ist neben dem Thumbnail der Titel der Playlist, der Name des Publizisten der Playlist und die ersten beiden Video-Titel mit ihrer Dauer.

Laut *YouTube*-Analytics wurden für den Kanal *HAWHamburg* bisher keine Playlists eingerichtet (vgl. Anhang B4 Erstellte Playlists für den Kanal *HAWHamburg* Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle:*YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)).

5 Handlungsempfehlungen

Die Untersuchung des *YouTube*-Kanals *HAWHamburg* ergab verschiedene Optimierungsmöglichkeiten für den Kanal, für die Meta-Daten der Kanal-Videos und für den Nutzer.

5.1 Kanaloptimierung

Für die Optimierung von *YouTube*-Kanälen sind verschiedene Elemente von Bedeutung. Der Kanalname ist eines davon. Dieser wird auf der gesamten *YouTube*-Seite verwendet. Der Kanalname ist sowohl über die Suche zu finden, als auch in der Liste vorgeschlagener Kanäle und in den Kategorien, denen der Kanal zugeordnet werden kann. Daher ist es wichtig, dass der Name des Kanals den Inhalt des Kanals repräsentiert und diesen kurz und präzise beschreibt. Wird das Keyword *HAWHamburg* in der Suche von *YouTube* eingegeben, erscheint der Kanal als zweites Ergebnis (vgl. Abbildung 4-1). Der Name des Kanals könnte mit dem Keyword *Hochschule für angewandte Wissenschaften* erweitert werden. Das Keyword, als auch *HAW Hamburg*, verfügen über Suchvolumina (vgl. Tabelle 5-1).

Tabelle 5-1 Name der Hochschule als Keyword mit Suchvolumen
(Quelle: C 2.1 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht)

Keyword	**Suchvolumen**
HAW Hamburg	22.200
Hochschule für angewandte Wissenschaften	480
Hochschule für angewandte Wissenschaft	40

Die komplette Beschreibung des Kanals sollte mit passenden Keywords ausgestattet und für den Kanal selbst inhaltswiedergebend formuliert sein. Video-Serien könnten durch Playlists in dem Kanal untergebracht werden und die Beschreibung sollte Informationen über einen Upload-Zeitplan bieten.

Das Kanalsymbol sollte ein Symbol sein und nicht in Textform gestaltet, da der Text aufgrund seiner Größe oft schlecht lesbar ist. Die Auflösung sollte hoch sein und das Bild quadratisch, dann sind die Bilder auch noch bei geringer Auflösung gut zu

erkennen. Allerdings sind komplexe Bilder nicht sehr skaliertauglich, daher sollte das Symbol einfach gehalten werden. Das Kanalsymbol ist nicht zu verwechseln mit Kanalbildern (vgl. *YOUTUBE* 2015b).

Auf dem Symbol des Kanals *HAWHamburg* ist der Name der Hochschule *HAWHamburg* zu erkennen und das Symbol aus dem Logo von der Hochschule (vgl. Abbildung 4-1). Die Qualität des Bildes wird nicht von Suchmaschinen ausgelesen, es kann aber der erste Kontakt mit dem Nutzer sein und sollte daher deutlich und ansprechend sein. Darüber hinaus wird von *YouTube* empfohlen weitere Kanalbilder zu veröffentlichen. Durch die Erstellung von visuell ansprechenden und individuellen Bildern erhält der Kanal eine persönliche Note. Durch ein Tool für Kanalbilder von *YouTube* ist es möglich zu entscheiden, in welchen Formaten die Bilder auf verschiedenen Geräten wie Smartphone oder auch Smart-TV angezeigt werden sollen (vgl. *YOUTUBE* 2015b).

In der Kanalnavigation ist der Punkt *Kanalinfo* untergebracht. *Kanalinfo* bietet die Möglichkeit, verschiedene Links zu der eigenen Webseite oder zu sozialen Medien unterzubringen, die Marke auf *YouTube* zu stärken oder auch Informationen über den Kanal beziehungsweise die Hochschule zu platzieren. Der Kanal *HAWHamburg* wird wenig erklärt. Die einzige Aussage ist die, dass es der Kanal der Hochschule für angewandte Wissenschaften ist. Die vorhandene Beschreibung ist nur auf Deutsch und sollte für nicht-deutschsprachige Nutzer übersetzt werden. Darüber hinaus bietet es sich an, weitere Links zu sozialen Netzwerken zu schaffen und dadurch eine Interaktion mit beispielsweise *Facebook* zu ermöglichen. Ebenfalls könnten weitere Links zu vorhandenen Webseiten der Hochschule veröffentlich werden beispielsweise Links zu einzelnen Department-Seiten.

5.1.1 Erstellung von Playlists

Playlists spielen für Kanäle ebenfalls eine große Rolle. Sie bieten eine ideale Möglichkeit, Videos Themen zuzuordnen und dem Kanal Struktur zu verleihen. Eine andere Möglichkeit ist, mit Playlists Videos zu bündeln und sie in bestimmter Reihenfolge ablaufen zu lassen, vergleichbar mit einer Serie. Für eine Playlist-Einführung eignet sich ein Einführungs-Video. Playlists können aus Fremd- und eigenen Videos erstellt werden aber auch hier sind eindeutige Metadaten ausschlaggebend für den Erfolg (vgl. *YOUTUBE* 2015b).

Bisher wurden für den Kanal *HAWHamburg* keine Playlists erstellt, obwohl sich viele vorhandene Videos laut ihrer Meta-Daten und Inhalte für unterschiedliche Playlists anbieten würden. Eine Möglichkeit wäre eine Playlist bestehend aus Tutorials der Plattformen der *HAW Hamburg* (vgl. Anhang C 2.16, C 2.17 und C2.18 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 13, Video-ID 14 und Video-ID 15).

Es gibt auch Videos, denen sich thematisch zwei Playlists zuordnen ließen. Das Video „EMIL Tutorial“ mit der ID 15 würde thematisch auch zu folgenden Video-IDs passen (vgl. Tabelle 5-2).

Tabelle 5-2 Playlist-Variante mit Videos über das Arbeiten auf der Plattform EMIL
(Quelle: C 2.1 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht)

Video-ID	Video-Titel
25	emil Zugangsschluessel finden
26	emil Wiki
27	emil Forentypen
28	emil Aktivität anlegen
30	emil Suchen nach einer Veranstaltung
31	emil einloggen
32	emil Einf StudisV2
33	emil Einf LehrendeV2
34	emil Benutzerprofil bearbeiten
35	emil Bearbeiten in 3 Minuten

Zum einen passen die Videos mit den IDs 13,14 und 15 zusammen, zum anderen könnte das Video EMIL Tutorial mit der ID 15 zusammen eine Playlists mit den Videos aus Tabelle 5-2 bilden. Weiterhin besteht die Möglichkeit weitere Videos zu produzieren, welche inhaltlich zu ID 13 und 14 passen (vgl. Anhang C 2.16, C 2.17 und C2.18 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 13, Video-ID 14 und Video-ID 15). Auch diese Plattformen bieten viele Themen, um daraus weitere Videos zu erstellen und diese jeweils zu Playlists zusammenzufassen (vgl. Anhang C 2.2 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Playlist-Empfehlungen).

5.2 Optimierung der Video-Meta-Daten

Wie in Kap. 4.2 beschrieben, wurden den Titeln Informationen über die Auflösung des Videos beigefügt oder der Platz im Titel wurde durch die Angabe eines Datums reduziert. Informationen zur Auflösung erhält der Nutzer, wenn er sich ein Video auf *YouTube* anschaut. Eine Datumsangabe im Video ist ebenfalls überflüssig. Das Datum der Videoveröffentlichung ist auf *YouTube* einsehbar und sofern der Inhalt zeitlich nicht mit der Veröffentlichung übereinstimmt, kann beispielsweise das Datum einer gefilmten Veranstaltung in der Beschreibung untergebracht werden.

Der Titel sollte aussagekräftig sein, ansprechend und zum Klicken animieren. Darüber hinaus fördert die Vergabe von nachgefragten Suchbegriffen im Video-Titel die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen. Titel sollten korrekt geschrieben und Hinweise auf Serien oder verschiedene zusammengehörige Videos sollten nicht unterschiedlich benannt werden. Die Anzeige des Titels in den Ergebnissen ist bei *YouTube* und *Google* verschieden. In den *YouTube*-Ergebnissen wird der komplette Titel angezeigt. Er wird umgebrochen und in zwei Zeilen dargestellt. *Google* hingegen schneidet zu lange Titel ab und stellt zu lange Titel nicht vollständig dar.

Die meisten Videos des Kanals verfügen, auch für *Google*, über Titel welche komplett angezeigt werden. Bei 13 von 40 Videos des Kanals ist der Titel über 55 Zeichen lang (vgl. Tabelle 5-3).

Tabelle 5-3 Seitentitel mit über 55 Zeichen
(Quelle: C 2.1 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht)

Video-ID	Video-Titel	Zeichen
19	Gerwald Lichtenberg, Professor für Physik an der *HAW Hamburg*, Statement kompetenzor, 1920 x 1080	96
23	Willkommen in Hamburg - Videobotschaft von den weBuddy Tutoren SoSe14	70
45	24 hours hamburg -- urban life timelapse (*HAW Hamburg* edition)	63
46	SMART POWER HAMBURG - Intelligente Energiesysteme für die Hansestadt Hamburg	77
47	e-harbours - Smarte Energielösungen für den Hafen und darüber hinaus	69
48	e-harbours - Smart Energy Solutions for Harbour Regions and beyond	67
49	C4DSI - Center for Demand Side Integration an der *HAW Hamburg*	62
51	Kinospot "Studieren an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg", Part 2	85
53	Kinospot "Studieren an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg", Part 1	85
61	HAW-Coaching-Projekt-2012-03-30_Begehung_Fellenberg.mov	56
65	*HAW Hamburg* Departments of Business & Public Management	56
68	*HAW Hamburg* - Faculty of Engineering & Computer Science	56
70	Day Tripper - International Buddy Programme (*HAW Hamburg*)	58

In der Video-Beschreibung ist Platz für 1000 Zeichen. Dieser Platz sollte sinnvoll genutzt werden, um den Inhalt des Videos wiederzugeben und den Titel mit weiteren Informationen zu ergänzen, beispielsweise Hinweise über angebotene Studiengänge an den Fakultäten. Die meisten Videos verfügen über eine Beschreibung und die ersten Zeichen aus der Beschreibung werden in den Ergebnissen von *YouTube* und *Google* angezeigt (vgl. Anhang C 2.2 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht).

Für sieben Videos wurde keine Beschreibung erstellt. Sie gehören teilweise zu Videos mit sehr allgemeinen Titeln (vgl. Abbildung 4-4). Die fehlenden Video-Beschreibungen sollten ergänzt werden, da die Darstellung in den Ergebnissen unvollständig auf *YouTube* erscheinen und fehlerhaft auf *Google*, wie bei dem Video mit der ID 24 (vgl. Abbildung 5-1).

Abbildung 5-1 Unvollständige, nicht korrekte Darstellung der Ergebnisse auf *Google* und *YouTube* (Eigene Darstellung nach *Google* 2015f und *YouTube* 2015l)

Im *Google*-Ergebnis wird das Video als unavailable ausgezeichnet, es funktioniert jedoch einwandfrei, sobald geklickt wird. Die angezeigte alternative Video-Beschreibung kann Nutzer abschrecken, sich das Video anzusehen.

Google zeigt keine aufschlussreiche Informationen auf und da die Beschreibung zu den Meta-Daten gehört und somit zu den Rankingkriterien von *Google*, ist es umso wichtiger, dass eine Video-Beschreibung nachträglich ergänzt wird.

Es gibt drei Videos innerhalb des Kanals bei denen Video-Titel und Video-Beschreibung identisch sind (vgl. Anhang C 2.16, C 2.17 und C2.18 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 13, Video-ID 14 und Video-ID 15). Neben der Möglichkeit eine Playlist mit diesen Videos zu erstellen, sollten die Beschreibungen mit weiterführenden Informationen über den Inhalt der Videos ergänzt werden. Sieben weitere Videos verfügen ebenfalls über identische Beschreibungen. Diese Videos behandeln das *HAW-Coaching-Projekt* von März 2012 und bilden inhaltlich Feedbacks und Meinungen von Teilnehmern und Unterstützern des Projekts ab. In den Beschreibungen der Videos kommt dies nicht zum Ausdruck. Auch hier sollten weitere Informationen dem Nutzer zur Verfügung gestellt werden,

beispielsweise welche Personen/Institutionen an dem Projekt beteiligt waren, Projekt-Hintergrund und Ziel, Zeitraum des Projekts und weiterführende Links zu relevanten Webseiten.

Bei wenigen Videos wurden innerhalb der Beschreibung Links zu Blogs oder anderen Webseiten untergebracht. Es gibt korrekt ausgezeichnete Links mit http und welche ohne. Wird ein Link nicht richtig ausgezeichnet, ist es auch nicht möglich, diesen Link anzuklicken und auf die gewünschte Seite zu gelangen, daher sollten alle Links nachträglich richtig ausgezeichnet werden. Alle Videos sollten mit Links in der Beschreibung ergänzt werden. Dieser Kanal veröffentlicht Videos von, für oder über die *HAW Hamburg*. Ein Link in Form von http://www.haw-hamburg.de sollte mindestens in jeder Beschreibung vorkommen. Es bietet sich aber auch an, nicht nur auf die Startseite der *HAW Hamburg* zu verlinken, sondern speziell auf die Seiten, welche thematisch zu den Videoinhalten passen. Videos über Fakultäten oder Departments sollten in der Beschreibung einen Link enthalten, welcher den Nutzer auf die passende Webseite weiterleitet (vgl. Tabelle 5-4).

Tabelle 5-4 Links für die Videobeschreibungen der Video-IDs 13, 38, 50 und 55
(Quelle: Eigene Darstellung)

Video-ID	**Video-Titel**	**Link zur Website der *HAW Hamburg***
13	HIBS Tutorial	http://www.haw-hamburg.de/hibs.html
38	Fakultät Life Sciences	http://www.haw-hamburg.de/ls.html
50	Medientechnik studieren an der *HAW Hamburg*	http://www.haw-hamburg.de/medientechnik.html
55	HAW-Coaching-Projekt Harendza.mpeg	http://www.haw-hamburg.de/coachinghaw.html

124 der 215 vergebenen Keywords in den Meta-Daten verfügen über ein von *Google* registriertes monatliches Suchaufkommen. Insgesamt konnten 101 weitere potenzielle Keywords für die Meta-Daten gefunden und auf ihr Suchvolumen hin überprüft werden.

Die Keywords bestehen sowohl aus Einzelbegriffen, als auch aus Long-Tail-Keywords und wenige davon sind in englischer Sprache (vgl. Anhang C2.74 und D2.75 Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Vergebene Keywords und Excel Sheet Potenzielle Keywords).

5.3 Erstellen von Untertiteln und Audio-Scripten

Die meisten der 70 Videos sind in deutscher Sprache verfasst und verfügen über keine Untertitel. Der Zugriff auf den Kanal erfolgt laut *YouTube*-Analytics jedoch aus verschiedenen Ländern und nicht alle Nutzer des Kanals sprechen evtl. die deutsche Sprache. Da die *HAW Hamburg* auf über 200 Hochschulpartnerschaften weltweit zurückgreifen kann und im Jahr über 2000 Studenten aus über 100 Ländern betreut (vgl. HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG 2015), sollte überlegt werden, alle Videos mit englisch-sprachigen Untertiteln zu erweitern. Bisher wurden keine Untertitel erstellt (vgl. Anhang B5 Vergebene Untertitel für die Videos des Kanals *HAWHamburg* Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle:*YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)).

Das Erkennen von Videoinhalten wird von Suchmaschinenbetreibern stark verfolgt und zukünftig soll es möglich sein, dass Suchmaschinen Audiosequenzen durchsuchen können und für den Suchmaschinenindex aufbereiten. Es gibt Hinweise, dass Suchmaschinen Stimmerkennungstechniken anwenden, um auch das gesprochene Wort innerhalb des Videos auslesen können. Dies eröffnet Suchmaschinen die Möglichkeit, den Inhalt eines Videos thematisch zuordnen zu können und auf Suchanfragen relevantere Ergebnisse auszuliefern. Daher ist es zu empfehlen, bei der Erstellung von Videoinhalten zukünftig zu berücksichtigen, dass Audio-Scripte entwickelt und viele relevante Stichwörter passend zum Inhalt des Videos in dem Skript untergebracht werden (vgl. ENGE 2012, S. 504 ff.).

5.4 Soziale Netzwerke nutzen

Es stehen viele soziale Netzwerke zur Verfügung, um Interaktionen zu fördern und Nutzer anzusprechen. Für die Handlungsempfehlungen zu dieser Arbeit wird auf die Netzwerke *Facebook*, *Google+* und *YouTube* selbst eingegangen. *Google+* gewinnt

zunehmend an Zuspruch und seit Anfang 2012 steht fest, dass Interaktionen innerhalb des Netzwerkes Einfluss auf das *Google*-Suchranking haben (vgl. ENGE 2012, S. 418 ff.). Auf *Google+* ist es möglich Kommentare und Beiträge zu hinterlassen, Links zu teilen oder durch Klick auf +1 Gefallen auszudrücken. Inhalte werden von *Google* durch die Autorität der Person, wie oft sie Inhalte geteilt, bewertet, weitergeleitet oder kommentiert hat, bewertet. Je höher die Autorität ist, desto stärker berücksichtigt dies *Google* bei den Rankings von Suchergebnissen (vgl. ENGE 2012, S. 392 ff.).

Eigene Interaktionen auf *Google+* innerhalb anderer Accounts für verschiedene Inhalte in Form von Kommentaren oder Beiträgen, würde die Autorität der *HAW Hamburg* auf *Google+* stärken und dadurch die Chancen für ein besseres Ranking in den Suchergebnissen von *Google* erhöhen.

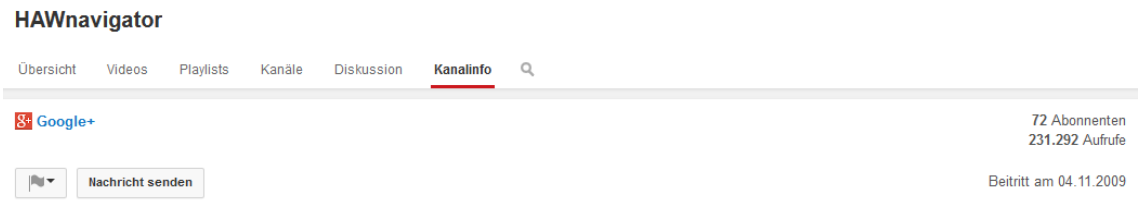
Der Kanal der *HAW Hamburg* auf *Facebook* ist im Gegensatz zu dem *Google+*-Account nicht mit *YouTube* verknüpft und nicht automatisch mit den Videos des Kanals bestückt. *Google* misst ähnlich wie bei *Google+* die Autorität der Person, die Inhalte auf *Facebook* veröffentlicht und zieht zum Ranking voraussichtlich die Anzahl der Besucher, freigegebene Links, Anzahl der „Gefällt mir"-Signale und „Gefällt mir nicht"-Signale hinzu. Durch das Veröffentlichen erreichen Videos Reichweite und dadurch auch eher die Nutzer. Die *HAW Hamburg* sollte weitere Videos auf *Facebook* veröffentlichen und beispielsweise durch interessante Beiträge und Kommentare den Nutzer animieren das Video mit „Gefällt-mir" zu markieren. Dies hat nicht nur den Vorteil, dass dies befreundete Personen des Nutzers, der das Video markiert hat, zu sehen bekommen, ein „Gefällt-mir"-Signal zählt als eine positive Stimme und wird bei den Rankings der Suchergebnisse berücksichtigt (vgl. ENGE 2012, S. 404).

YouTube ist nicht nur Suchmaschine sondern auch ein soziales Netzwerk. 2011 nahm *YouTube* Platz 2 der beliebtesten sozialen Netzwerke in den USA ein (vgl. Enge 2012, S. 419). Mit über eine Milliarden Nutzer kann die soziale Reichweite für Videos auf *YouTube* hoch sein und dies wäre ebenfalls nützlich für den Kanal der *HAW Hamburg*. Eine Möglichkeit die Interaktion der Nutzer zu fördern ist, sie nach ihrer Meinung zu Videos zu befragen. Dies kann als Aufforderung in der Video-Beschreibung stehen oder auch als Kommentar unter dem Video erfolgen. Eine andere Möglichkeit wäre eine Aufforderung das Video mit „Mag-ich" zu markieren, sofern es gefallen sollte.

Auch dies kann als Kommentar unter dem Video veröffentlicht werden (vgl. *YOUTUBE* 2015f). Innerhalb der Videos können auch Aufforderungen gezielt untergebracht werden. Fragen, die an das Publikum des Videos gestellt werden, können zu Antworten in Form von Kommentaren unter dem Video führen. Hinterlässt ein Nutzer ein Kommentar, sollte zur Pflege des Kontakts mit dem Nutzer, innerhalb weniger Stunden darauf reagiert werden. (vgl. *YOUTUBE* 2015g).

Neben Aufforderungen innerhalb von Kommentaren oder Video-Beschreibungen sollten weitere Links innerhalb des Tabs Kanalinfo oder innerhalb der Video-Beschreibungen zu anderen *YouTube*-Videos und externen Webseiten gesetzt werden, um dem Nutzer weitere passende Inhalte zugänglich zu machen. Darüber hinaus wäre es möglich, Links zu anderen Kanälen zu setzen. Dies findet auf *YouTube* unter dem Begriff cross-promotion statt und bedeutet, mit anderen Kanälen zusammen zu arbeiten. Zur Zusammenarbeit eigenen sich Kanäle mit demographischen und thematischen Ähnlichkeiten. Der Vorteil von cross-promotion ist der, dass Videos eine größere Reichweite erhalten und mehr Nutzer erreichen. Als Voraussetzung dient ein gut gepflegter aktiver *YouTube*-Kanal, mit dem potenzielle Kanal-Partner gerne zusammenarbeiten würden (*YOUTUBE* 2015h). Eine cross-promotion-Option für den Kanal *HAWHamburg* wäre beispielsweise mit dem Kanal *HAWnavigator* vorstellbar. Dieser Kanal verfügt über 72 Abonnenten und wurde über 231.292 Mal aufgerufen (vgl. Abbildung 5-2).

Abbildung 5-2 *YouTube*-Kanal *HAWnavigator* als potenzieller cross-promotion-partner für den Kanal *HAWHamburg* (Quelle *YouTube* 2015n)



Der Kanal *HAWHamburg* verfügt zwar über weniger Aufrufe als der Kanal *HAWnavigator*, hat dafür aber doppelt so viele Abonnenten. Eine Zusammenarbeit der Kanäle würde sich aufgrund der gleichen Institution, die sie repräsentieren, anbieten.

Das Ziel von sozialen Netzwerken ist es, Beziehungen zu Nutzern zu schaffen und zu erhalten. Durch das Annehmen von versendeten Freundschaftsanfragen untereinander, sind die Nutzer verknüpft und haben dadurch die Möglichkeit Empfehlungen oder Kommentare von befreundeten Nutzern zu sehen und dadurch auf neue Inhalte aufmerksam zu werden. Signale aus sozialen Netzwerken werden für Suchmaschinen wie *Google* immer wichtiger und auch durch Möglichkeit der Universal-Search-Ergebnisse von *Google* sollte die *HAW Hamburg* die Macht dieser sozialen Dienste zu ihrem Vorteil nutzen. Am wichtigsten ist es dabei, die Glaubwürdigkeit/Autorität zu stärken. Dies würde die *HAW Hamburg* mit dem Kanal *HAWHamburg* durch eine aktive Teilnahme in den sozialen Medien erreichen und durch das Anbieten interessanter und einmaliger Inhalte, die für eine positive Nutzererfahrung sorgen (vgl. ENGE 2012, S. 450).

5.5 Fazit der Kanal-Untersuchung

Während der Untersuchung der Videoinhalte des Kanals *HAWHamburg* ist aufgefallen, dass es noch viel Potenzial für die Meta-Daten der Videos gibt. Videotitel, bestehend aus einem Begriff oder bestückt mit überflüssigen Informationen, sollten optimiert und mit weiteren Keywords ergänzt werden. Fehlende Videobeschreibungen sollten ergänzt und mit Links zu passenden Webseiten versehen werden. Derzeitig erreichen nicht alle Videos zu den in den Meta-Daten vergebenen Keywords Positionen in *YouTube* oder *Google*.

Der Kanal *HAWHamburg* der *HAW Hamburg* verzeichnet nicht viele Kommentare oder Angaben zu Gefallen und Nicht-Gefallen und büßt dadurch seine Chancen in der viralen Verbreitung der Videoinhalte ein. Solange Nutzer von Blogs oder Foren keine Links auf die Videoinhalte auf *YouTube* von außen setzen beziehungsweise die Anzahl der Signale aus den sozialen Medien zunimmt, sind die Chancen auf gute Positionen in *Google* und *YouTube* geringer. Signale aus sozialen Netzwerken nehmen, wenn auch nicht genau klar ist zu welcher Gewichtung, Einfluss auf die Position in den Suchergebnissen ein. Auch wenn nicht eindeutig ist wie sehr die Chancen durch soziale Signale steigen, sollte aktiv in sozialen Netzwerken wie *Google+*, *Facebook* und *YouTube* teilgenommen werden, um die begrenzten Möglichkeiten, Videoinhalte für Suchmaschinen interessant zu machen, vollends auszuschöpfen. Anhand des Tests rakselbag ist erkennbar, dass Videos mit vielen sozialen Signalen bessere

Positionen erreichen und diese anscheinend von Suchmaschinen berücksichtigt werden.

Die Meta-Daten des Kanals *HAWHamburg* sind bisher nicht alle suchmaschinengerecht aufbereitet und eine Überarbeitung der Meta-Daten sollte vom Betreiber des Kanals erfolgen, da der Inhalt dieser Daten relevant ist um von *YouTube* selbst, als auch von Suchmaschinen wie *Google* oder *Bing* gefunden und in den Suchergebnisseiten gelistet zu werden.

Neben der Empfehlung zur Meta-Daten-Optimierung sollte die *HAW Hamburg* den Aspekt nicht außer Acht lassen, dass nicht nur deutsch-sprachige Studieninteressierte und Studierende die Videos ansehen. Daher ist die Empfehlung zur Erstellung von Audio-Scripten nicht uninteressant und sollte aufgrund der Entwicklung seitens der Suchmaschinenbetreiber bei der zukünftigen Planung von Videoinhalten Berücksichtigung finden, sodass allen Studieninteressierten und Studierenden die Videoinhalte zugänglich gemacht werden können.

Ebenfalls relevant ist aber auch die soziale Interaktion, sowohl seitens des Kanalinhabers als auch der Kanalnutzer. Ohne aktive Teilnahme an den Videoinhalten durch beispielsweise Kommentare oder Angaben zu Gefallen und Nicht-Gefallen innerhalb des *YouTube*-Netzwerkes oder anderen sozialen Medien wie beispielsweise *Facebook*, können sich Videos nicht viral verbreiten und Aufmerksamkeit erregen.

Die Bündelung der Videos zu Playlists oder das Anreichern des Tabs *Kanalinfo* des Kanals *HAWHamburg* auf *YouTube* mit Informationen über die Hochschule und mit Links zur Webseite, sind neben der Umsetzung der Handlungsempfehlungen für die Videoinhalte jedoch keine Garantie dafür, dass diese Maßnahmen zu besseren Positionen in *YouTube* oder *Google* führen. Es ist aber eine Möglichkeit die Chancen zu erhöhen, bessere Positionen in *Google* und *YouTube* erreichen zu können.

6 Abschlussfazit

Durch die Studie über die Nutzung von *YouTube* wird deutlich, dass *YouTube*-Nutzer aktiv sind, sich gegenseitig austauschen und Empfehlungen zu Inhalten abgeben. Dadurch verbreiten sich Videoinhalte viral schneller und erreichen durch die Verknüpfung der Nutzer untereinander eine höhere Reichweite und mehr Aufmerksamkeit.

Zu den gegenwärtig bekannten relevanten Faktoren für Videoinhalte, die nicht auf einer Webseite eingebunden worden sind sondern auf *YouTube* veröffentlicht wurden, konnten Signale aus den sozialen Netzwerken wie *Google+* und *Facebook*, Links von außen, beispielsweise von Blogs, auf die Videoseite von *YouTube*, als auch die Aufbereitung der Video-Meta-Daten Video-Titel und Video-Beschreibung ermittelt werden. Die Berücksichtigung dieser Faktoren bei der Optimierung von Videoinhalten kann die Chancen erhöhen, bei *YouTube*, als auch in den Suchergebnisseiten von *Google* oder *Bing* gelistet zu werden.

Es werden Vermutungen über das algorithmische Verhalten von Suchmaschinen angestellt, es werden aber nicht immer konkrete Aussagen getroffen und durch die Weiterentwicklung der Suchmaschinen verschiebt sich auch die Relevanz von verschiedenen Faktoren für die Optimierung von Videoinhalten. Durch die Ergebnisse des Tests rakselbag wird deutlich, dass Signale aus sozialen Netzwerken bedeutsamer werden. Dies ist ein Aspekt, der in der klassischen Suchmaschinenoptimierung wenig beeinflusst werden kann. Daher wird es wichtiger werden, dass gute und interessante Videoinhalte dem Nutzer zur Verfügung gestellt werden, um die Nutzerinteraktion zu stärken, das Video dadurch viral zu verbreiten. Dadurch gelangen die Videoinhalte in den Fokus der Suchmaschinen und die Chancen steigen, dass sie als Ergebnisse gelistet werden.

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Onlinestudien 2014

ARD/ZDF-ONLINESTUDIEN 2006-2014: *Multimedianutzung* : *Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2014 : zumindest gelegentlich, in %. – Stand: 2014.* - http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=491. – Abruf: 2015-02-10

ARD/ZDF-Onlinestudien 2014a

EIMEREN, Birgit: *79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014* Stand: 2014. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506 – Abruf: 2015-02-08

Düweke 2012

DÜWEKE, Esther: *Erfolgreiche Websites : SEO, SEM, Online-Marketing, Usability*. 2. Aufl. Bonn : Galileo Press, 2012. – ISBN 978-3-8362-1871-9

Enge 2012

ENGE, Eric: *Die Kunst des SEO*. Beijing : O'Reilly; 2012. – ISBN 978-3-86899-375-2

Erlhofer 2014

ERLHOFER, Sebastian: *Suchmaschinen-Optimierung : das umfassende Handbuch ; [inkl. SEO & Recht ; Grundlagen, Funktionsweisen und strategische Planung ; Onpage- und Offpage-Optimierung für Google und Co. ; Erfolgsmessung, Web Analytics und Controlling].* 7., aktualisierte und erw. Aufl. Bonn : Galileo Press, 2014. – ISBN 978-3-8362-2882-4

***Google* 2015a**

GOOGLE: *Crawling und Indexierung : eine Suchanfrage beginnt bereits lange vor der Eingabe des gesuchten Begriffs mit dem Crawling und der Indexierung von Billionen von Dokumenten.* - http://www.*Google*.de/intl/de/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html. - Abruf: 2015-02-08

***Google* 2015b**

GOOGLE: *prokrastination WMV – Google-Suche.* - https://www.*Google*.com/search?q=prokastination+wmv&ie=utf-8&oe=utf-8#q=prokrastination+wmv&spell=1. - Abruf: 2015-02-08

***Google* 2015c**

GOOGLE: *day tripper buddy programme – Google-Suche.* - https://www.*Google*.com/search?q=day+tripper+buddy+programme&ie=utf-8&oe=utf-8. - Abruf: 2015-02-08

***Google* 2015d**

GOOGLE: *graffiti gebäude life science – Google-Suche.* - https://www.*Google*.de/search?q=graffiti+geb%C3%A4ude+life+science&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=c1_zVIG4LYH5ygPP8YE4. - Abruf: 2015-02-08

***Google* 2015e**

GOOGLE: *Adwords Keyword-Planner*. - https://adwords.*Google*.de/KeywordPlanner. - Abruf: 2015-02-27

***Google* 2015f**

GOOGLE: *videobotschaft tutorenSoSe14– YouTube*. - https://www.*Google*.de/search?q=videobotschaft+tutoren&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=8oHzVMuPFuK7ygPo04LgAg#q=videobotschaft+tutorenSoSe14. - Abruf: 2015-02-12

Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg 2015

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG: *Über die HAW Hamburg*. – Stand: 2015-02-15 http://www.haw-hamburg.de/daten-und-fakten.html. - Abruf: 2015-02-08

Mißfeldt

MIßFELDT, MARTIN: *Autor*. – Stand: 2009-04-23 http://www.tagseoblog.de/videos-optimieren-*YouTube*-checkliste-video-seo. – Abruf: 2015-02-17

Mißfeldt 2009

MIßFELDT, MARTIN: *Videos optimieren für YouTube – Checkliste für Video-Seo*. – Stand: 2009-04-23 http://www.tagseoblog.de/autor. – Abruf: 2015-02-17

Mißfeldt 2012

MIßFELDT, MARTIN: *Video-Seo-Test und Ranking-Analyse ("Rakselbag")*. – Stand: 2012-07-04 http://www.tagseoblog.de/video-seo-test-und-ranking-analyse-rakselbag. – Abruf: 2015-02-17

Mißfeldt 2013

MIßFELDT, MARTIN: *Video-Ranking-Faktoren – Stand der Dinge nach einem Jahr*. – Stand: 2013-09-25 http://www.tagseoblog.de/video-ranking-faktoren-stand-der-dinge-nach-einem-jahr. – Abruf: 2015-02-17

news aktuell 2014

GOOGLE GERMANY GMBH: *Eine Studie bringt es an den Tag - So tickt der deutsche YouTube-Nutzer (mit Infografik)*. – Stand: 2014-09-02 http://www.presseportal.de/mobil/story.htx?mobil&nr=2820819&firmaid=54492. – Abruf: 2015-02-25

seo-toy 2015

SEO-TOY **:** *SEO-Toy: YouTube Ranking*. - http://www.seo-toy.de/get_*YouTube*_rankings.php. – Abruf: 2015-02-25

Tober 2011

TOBER, Markus: *Video Optimierung: YouTube und Universal Search*. – Stand: 2011-04-07 http://blog.searchmetrics.com/de/2011/04/07/video-optimierung-*YouTube*-und-universal-search/. – Abruf: 2015-02-08

***YouTube* 2015a**

YOUTUBE: *Presse : Statistiken*. - https://www.*YouTube*.com/yt/press/de/statistics.html. - Abruf: 2015-02-11

***YouTube* 2015b**

YOUTUBE: *Optimierung*. - http://www.*YouTube*.com/yt/playbook/de/optimization.html. - Abruf: 2015-02-11

***YouTube* 2015c**

YOUTUBE: *HTML5-Videoplayer von YouTube. -* https://www.*YouTube*.com/html5?gl=DE&hl=de. – Abruf: 2015-02-11

***YouTube* 2015d**

YOUTUBE: *Programmieren : Uploads und Aktivitäten*. - http://www.*YouTube*.com/yt/playbook/de/uploads-and-activity.html. - Abruf: 2015-02-11

***YouTube* 2015e**

YOUTUBE: *Programmieren : Playlists. -* https://www.*YouTube*.com/yt/playbook/de/playlists.html. Abruf: 2015-02-11

***YouTube* 2015f**

YouTube: *Community : Community aufbauen.* -

http://www.*YouTube*.com/yt/playbook/de/build-your-community.html. Abruf: 2015-02-12

***YouTube* 2015g**

YouTube: *Community : Checkliste.* -

http://www.*YouTube*.com/yt/playbook/de/community-checklist.html. Abruf: 2015-02-12

***YouTube* 2015h**

YouTube: *Community : Cross-Promotion und Zusammenarbeit.* -

http://www.*YouTube*.com/yt/playbook/de/cross-promotion-collaboration.html. Abruf: 2015-02-12

***YouTube* 2015i**

YouTube: *prokrastination WMV – YouTube*. -
https://www.*Google*.com/search?q=prokastination+wmv&ie=utf-8&oe=utf-8#q=prokrastination+wmv&spell=1. - Abruf: 2015-02-12

***YouTube* 2015j**

YouTube: *Haw Hamburg – YouTube*. -
https://www.*YouTube*.com/results?search_query=Haw+Hamburg&spfreload=1. - Abruf: 2015-02-20

***YouTube* 2015k**

YouTube: *Kanäle finden – YouTube*. -
https://www.*YouTube*.com/channels?q=haw+hamburg. - Abruf: 2015-02-20

***YouTube* 2015l**

YouTube: *videobotschaft tutorenSoSe14– YouTube*. -
http://www.*YouTube*.com/results?search_query=videobotschaft+tutorenSoSe14. - Abruf: 2015-02-12

***YouTube* 2015m**

YouTube: *HAWHamburg– YouTube*. - http://www.*YouTube*.com/user/*HAWHamburg*. - Abruf: 2015-02-27

***YouTube* 2015n**

YouTube: *HAWnavigator– YouTube*. - http://www.*YouTube*.com/user/HAWnavigator. - Abruf: 2015-02-25

Zeit Online 2006

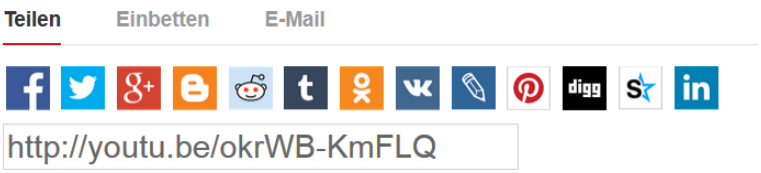
BERCHEM, Andreas: *Google kauft YouTube* : *für 1,6 Milliarden Dollar übernimmt der weltgrößte Suchmaschinenbetreiber die weltweit führende Videoabspiel-Seite YouTube.com : eine neue Start-up-Geschichte*. – Stand: 2006-11-13
http://www.zeit.de/online/2006/41/*Google*-tube. - Abruf: 2015-02-10

Anhang

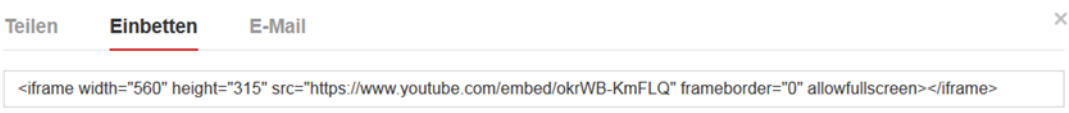
Anhang A – *YouTube*

Anhang A1: Möglichkeit zur Interaktion auf *YouTube* durch Mag ich/Mag ich nicht-Signale (Quelle: eigene Darstellung nach *YouTube* 2015m)

Anhang A2: Auswahl der sozialen Netzwerke auf *YouTube*
(Quelle: eigene Darstellung nach *YouTube* 2015m)



Anhang A3: Von *YouTube* bereitigestellter Code für den Seitenquellcode zum Einbetten des Videos (Quelle: eigene Darstellung nach *YouTube* 2015m)

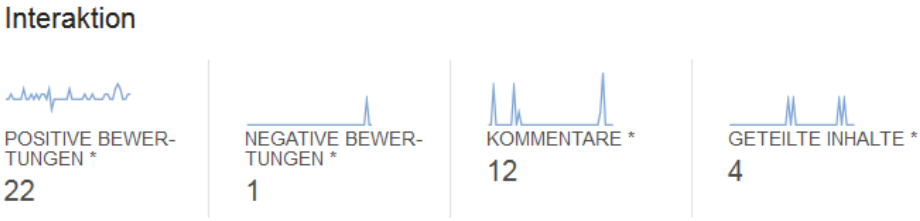


Anhang A4 Suchergebnis in der Kanal-Suche in *YouTube* nach Eingabe von *Haw Hamburg* (Quelle: Eigene Darstellung nach *YouTube* 2015k)

Anhang B –*YouTube*-Analytics

Anhang B1 Dashboard *YouTube*-Analytics Kanal *HAWHamburg* Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle: *YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)

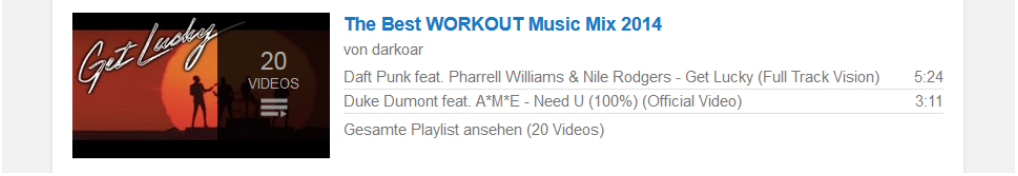
Anhang B2 Gemessene Interaktionen in *YouTube*-Analytics Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle: *YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)



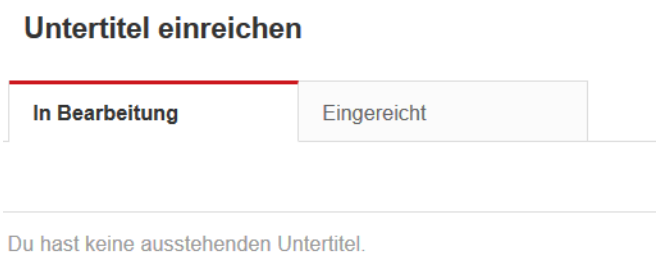
Anhang B3 Gemessene Zugriffe gefiltert nach Geografie in *YouTube*-Analytics Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle:*YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)

Geografie	Aufrufe	Geschätzte Wiedergabezeit (min)	Durchschnittliche Wiedergabedauer
Deutschland	3.154 (66%)	6.157 (59%)	1:5
Vereinigte Staaten	155 (3,2%)	406 (3,9%)	2:3
Polen	96 (2,0%)	281 (2,7%)	2:5
Italien	77 (1,6%)	256 (2,5%)	3:1
Indien	72 (1,5%)	204 (2,0%)	2:4
Spanien	60 (1,2%)	203 (1,9%)	3:2
Russische Föderation	55 (1,1%)	108 (1,0%)	1:5
Australien	52 (1,1%)	102 (1,0%)	1:5
Brasilien	50 (1,0%)	135 (1,3%)	2:4
Türkei	49 (1,0%)	126 (1,2%)	2:3

Anhang B4 Erstellte Playlists für den Kanal *HAWHamburg* Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle:*YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)



Anhang B5 Vergebene Untertitel für die Videos des Kanals *HAWHamburg* Zeitraum 03.12.2014-21.01.2015 (Quelle:*YouTube*-Analytics Account *HAW Hamburg*)



Anhang C – liegt der Arbeit als CD-ROM bei

1. BA_Ewald_Ines_15-03-03
2. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines
   - 2.1. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Video-Übersicht
   - 2.2. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Playlist-Empfehlungen
   - 2.3. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Positionen *Google* und *YouTube*
   - 2.4. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 1
   - 2.5. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 2
   - 2.6. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 3
   - 2.7. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 4
   - 2.8. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 5
   - 2.9. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 6
   - 2.10. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 7
   - 2.11. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 8
   - 2.12. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 9
   - 2.13. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 10
   - 2.14. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 11
   - 2.15. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 12
   - 2.16. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 13
   - 2.17. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 14
   - 2.18. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 15
   - 2.19. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 16
   - 2.20. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 17
   - 2.21. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 18
   - 2.22. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 19
   - 2.23. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 20
   - 2.24. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 21
   - 2.25. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 22
   - 2.26. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 23
   - 2.27. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 24
   - 2.28. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 25
   - 2.29. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 26
   - 2.30. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 27
   - 2.31. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 28
   - 2.32. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 29
   - 2.33. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 30
   - 2.34. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 31
   - 2.35. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 32
   - 2.36. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 33
   - 2.37. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 34
   - 2.38. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 35
   - 2.39. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 36
   - 2.40. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 37

2.41. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 38
2.42. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 39
2.43. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 40
2.44. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 41
2.45. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 42
2.46. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 43
2.47. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 44
2.48. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 45
2.49. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 46
2.50. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 47
2.51. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 48
2.52. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 49
2.53. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 50
2.54. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 51
2.55. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 52
2.56. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 53
2.57. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 54
2.58. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 55
2.59. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 56
2.60. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 57
2.61. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 58
2.62. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 59
2.63. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 60
2.64. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 61
2.65. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 62
2.66. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 63
2.67. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 64
2.68. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 65
2.69. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 66
2.70. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 67
2.71. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 68
2.72. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 69
2.73. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Steckbrief Video-ID 70
2.74. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Vergebene Keywords
2.75. Excel-Datei zur BA_Ewald_Ines Excel-Sheet Potenzielle Keywords

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort, Datum	Unterschrift
	Ines Ewald