

## 3 wirklich relevante KPIs im data-driven Videomarketing

Viel zu oft werden Views mit Reichweite gleichgesetzt. Woher das kommt, warum das falsch ist, wie du deinen Chef beeindruckst und wie du den Erfolg von Online-Videos wirklich messen kannst.

### **Tipp 1: Vergiss die Views**

Wenn dein Boss heiß auf Views ist und dir Druck macht, kaufe für ihn Views aus Indien: 10 Tsd. Stück für fünf Dollar. Ist er zufrieden, wirst du befördert. Hat er Views bereits vor dir abgeschrieben, während du deinen Erfolg immer noch an Views misst, wird er dich entweder auslachen oder feuern.

Sei smart und erkläre ihm, dass nur professionelle YouTuber an Views verdienen. Einzig und allein daher kommt der Hype dieses KPI. Darüber hinaus treibt der KPI der Views in die Irre, wie eine Fata Morgana in der Wüste: Niemand weiß, wie viele Personen das Video einmalig oder im Durchschnitt gesehen haben. Die Reichweite von Einzelpersonen ist nicht messbar. Werbedruck (Impressions pro Person) leider auch nicht. Beide wären relevante KPIs um die Markenbekanntheit zu messen. Views sind es sicherlich nicht.

Anhand der Views kannst du mit Online-Tools schätzen, wie viel Kohle die YouTube-Profis scheffeln, die gerade einmal halb so alt sind wie du. Doch du sowieso nie wieder pubertieren möchtest, bleibst du deinem Stil treu und bewertest nur die für dich wirklich relevanten KPIs.

## **Tipp 2: Binde deine Zuschauer**

Früher waren nur Eichhörnchen und Menschen mit ADHS betroffen. Heute schaut fast niemand mehr ein Video länger als wenige Minuten an. Wer ist schuld? Nicht Facebook, sondern du. Deine Videos werden immer zu lang sein, solange sie länger als 3,8 Sekunden dauern. Akzeptiere es. Aber lerne, wann deine Zuschauer wegklicken.

Das klassische Szenario: Du hast ein vierminütiges Video und nach zwei Minuten bereits 50% deiner Zuschauer verloren. Das weißt du, weil du bei YouTube eingeloggt bist und hier geklickt hast, um deine Analytics-Daten zu checken. Du brauchst „Die Kunst des Krieges“ nicht auswendig zu kennen, um dich für mindestens eine der beiden folgenden Strategien zu entscheiden und das Beste aus dieser Tatsache zu machen:

Du änderst nichts an den Gestaltungsmerkmalen deiner Videos. Gar nichts! Auch nicht an der Länge. Deine User sind garantiert wieder nach den ersten beiden Minuten weg, das weißt du, denn du bist ein Fuchs und kennst die Daten. Du richtest dich darauf ein, indem garantiert in der ersten Minute bereits alle wichtigen Infos untergebracht sind. Alles darauf Folgende ist geplänkelttes Beiwerk. Doch Vorsicht: Wenn deine User beim nächsten Mal gar nicht erst auf Play drücken, bekommst du keine Verhaltensdaten mehr. Tschüssikowski Daten und auf Nimmerwiedersehen Handlungsspielraum.

Du schließt dich mit ein paar Bewegtbildprofis und Data Minern ins dunkle Kämmerlein ein und analysierst mit ihnen deine Videos und Daten: Wann klicken User weg und

wieso? Die Ergebnisse sind Handlungsempfehlungen, welche Gestaltungsmerkmale du wann im Video ändern solltest.

Das testest du in deiner nächsten Bewegtbildproduktion. Die KPIs korrelieren mit der Liebe deines Chefs. Ist dein Chef smart, wird er dich befördern. Geht er lieber in den Golf Club, wird es im egal sein und du wirst die Flasche Champagner mit dir allein trinken müssen. Prost.

### **Tipp 3: Tracke den Traffic, den dir deine einzelnen (!) Videos bringen**

Das klassische Szenario: Für den YouTube-Kanal deiner Firma habt ihr im vergangenen Jahr 12 Videos produziert. Jeder Film hat im Durchschnitt EUR 6.000,- gekostet, d.h. dein Chef hat 72 Tsd. Euro als Bewegtbild-Budget locker gemacht. Im Q4 steht nun das große Reporting an und du fragst Google Analytics, wie viele Nutzer über YouTube auf eurer Website landeten: 100.000 User. Dein Chef gratuliert dir und ihr trinkt Rotkäppchen Sekt. Während er die Konzepte für die nächsten 12 langweiligen Imagefilme schreibt, zählst du die sieben Stunden rückwärts, die dein Arbeitstag noch dauert.

Das spannendere Szenario: Alles bleibt gleich, bis zum Sektchen. Bevor er dir von seinen grandiosen (hüstel) neuen Filmideen erzählen kann, erzählst du ihm, dass du analysiert hast, dass nur drei bestimmte Videos von den insgesamt 12, für insgesamt 90.000 User auf der Website ausschlaggebend waren. Den Kunden sind von genau diesen drei Videos begeistert und alle Daten belegen es. Dein Chef, als Vorreiter der Digitalisierung, kennt sich nach eigenen Angaben bestens aus mit innovativem data-driven Decision Making im strategischen Management. Also antizipierst du seinen

genialen Vorschlag, die Best Cases dieser drei Success Stories konsequent aufzugreifen und bei gleichbleibendem Budget im kommenden Jahr das Ergebnis nahezu zu vervierfachen. Schulterklopfen, Beförderung, Moët & Chandon. Regiepapst produziert seit über 15 Jahren Filme in individuellen sowie seriellen Formaten wie Erklär-Animationen, HR-Videos, Customer Stories, Werbe- & Imagefilme und Corporate Videos für die interne und externe Konzernkommunikation. Jährlich entstehen über 450 Produktionen für Kunden wie BMW, Siemens, Deutsche Bank und Procter & Gamble.