

# Wie man mit Video-Content ein Millionenpublikum erreicht

von **Benedikt Böckenförde**, Visual Statements

(/nachrichten/authors/Benedikt%20Bckenfrde%20Visual%20Statements-683/)

Freitag, 04. August 2023



In der Welt der sozialen Medien haben sich Videos zu einem kraftvollen Instrument entwickelt, um ein Millionenpublikum zu erreichen und virale Aufmerksamkeit zu erlangen. Um jedoch große Reichweite zu erzielen, bedarf es einer sorgfältigen Strategie und effektiver Mechanismen. In seinem Gastbeitrag erklärt Benedikt Böckenförde, Gründer und Geschäftsführer des Social-Media-Publishers Visual Statements, wie man sein Video-Content-Potenzial maximieren und ein Millionenpublikum erreichen kann.

## 1. Relatable Content: Videos, in denen sich die Menschen wiederfinden

Wer Millionen Menschen über Social Media erreichen will, muss Videos produzieren, die Millionen sehen wollen. Klingt banal. Ist aber so. Performanter Content hat die Zuschauer:innen im Fokus und die interessiert deine Brand oder dein Produkt erstmal überhaupt nicht. Das Stichwort heißt: Relatable Content. Das sind universelle Geschichten, die die Viewer mit persönlichen Erfahrungen verknüpfen können. "Genau, das habe ich auch schon erlebt!" – das ist das Gefühl, mit dem deine Zuschauer:innen auf deinen Content reagieren sollten. Je besser es dir gelingt, deinen Inhalt emotional aufzuladen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer:innen darauf reagieren und sich mit ihnen auseinandersetzen.

Dafür lohnt es sich auch immer, einen Blick über den Tellerrand zu riskieren, um zu schauen, womit andere erfolgreich sind und wofür sich die Zuschauer:innen dort begeistern. Wichtig ist

nur, dass es dabei nicht darum geht, Bekanntes zu kopieren, sondern Erfolgsmuster stimmig zu interpretieren. Hast du entdeckt, was deine Fans begeistert, dann bleib dabei. Die erfolgreichsten Creator:innen auf TikTok posten immer wieder zu den gleichen Themen oder nach dem gleichen Drehbuch. Denn aus Content, der für eine Community relatable ist, lassen sich Serien-Formate mit Wiedererkennungswert entwickeln. – z.B. eine wiederkehrende Serie mit Videos zu "Diese 5 Bürobegriffe sprichst du garantiert falsch aus".

## 2. Aller Anfang ist schwer: Die ersten Sekunden entscheiden

Das Angebot an Videos auf Social Media ist riesig. Darum wollen Zuschauer:innen von vornherein gefesselt sein oder zumindest wissen, was auf sie zukommt. Es braucht also von Beginn an einen erkennbar klaren Grund, weshalb das Video angeschaut werden sollte. Das perfekte Video braucht eine starke Hook, einen Aufmacher, der Neugierde weckt, provokant oder polarisierend ist. Der kann visuell sein aber auch textlich funktionieren.

Folgt darauf aufbauend ein emotionales, spannendes oder polarisierendes Storytelling, mit dem die User relaten können, klappt es auch mit den Watchrates. Zack, die Zuschauer:innen hängen am Haken und schauen das Video an – im besten Falle bis zum Ende. Denn die Watch-Time, also die Zeit, die Zuschauer:innen durchschnittlich auf deinem Content verweilen, ist auf TikTok eine der wichtigsten KPIs: Je länger ein Video geschaut wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der TikTok-Algorithmus es an mehr und mehr Zuschauer:innen ausspielt.

## 3. Hier spielt die Musik: Nutze aktuelle Trends

Nutze Trends! Durch beliebte Memes, Challenges, Filter- und Format-Trends lässt sich die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen gewinnen. Oft sind diese Trends mit einem Trending Sound verbunden, mit dem die Menschen bereits vertraut sind – damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Video anschauen und teilen. Für Brands ist die Nutzung von Trending Sounds allerdings nicht unproblematisch – zur kommerziellen Nutzung sind diese nämlich nicht erlaubt und sorgen in seltenen Fällen für ein konstantes Wachstum oder eine nachhaltige Brand-Awareness. Trends an sich können aber natürlich trotzdem genutzt und passend zur Brand interpretiert werden. Das alles erfordert allerdings Schnelligkeit: Nur wer rasch Trends erkennt und in der Lage ist, auf diese zu reagieren und ihnen einen individuellen Twist zu geben, der profitiert davon.

**» Wenn ein Video von anderen Nutzer:innen geteilt oder kommentiert wird, fungiert das als sozialer Beweis dafür, dass der Inhalt interessant oder wertvoll ist. «**

---

Benedikt Böckenförde

## 4. Über den Community-Tellerrand hinaus: Rege zum Weiterleiten an

Videos erreichen vor allem dann ein Millionenpublikum, wenn sie Menschen außerhalb der eigenen Community erreichen. Das gelingt ganz leicht, indem zwischenmenschliche Beziehungen thematisiert werden und auf diese Weise zum Weiterleiten oder Kommentieren des Videos anregen. Menschen neigen dazu, sich auf die Meinungen und Empfehlungen anderer

zu verlassen. Wenn das Video von anderen Nutzer:innen geteilt oder kommentiert wird, fungiert das als sozialer Beweis dafür, dass dein Inhalt interessant oder wertvoll ist.

Wie macht man das? Vor allem über die Captions. Besonders gut eignen sich beispielsweise "Mit wem musst du X mal ausprobieren?", "Mit wem musst du mal wieder verreisen?" oder "An wen musst du bei X denken?" Die Community soll sich im Idealfall um den besten Kommentar battlen, der dann wiederum als neues Video veröffentlicht wird. Das ist der Waterfall-Effekt und ein mächtiger Hebel für starkes Engagement unter den Videos.

## **5. Was interessiert das Geschwätz von gestern? Kurzfristige Engagement-Kicker**

Soziale Ökosysteme sind kurzweilig und daher gibt es auch immer wieder sehr kurzfristige Hebel für noch mehr Engagement. Hierfür kann zum Beispiel ein Loop-Video als Watch-Time-Hack verwendet werden. Diese Videos laufen scheinbar endlos durch und es ist kein Cut zu erkennen. Dadurch wird das Video im besten Fall mehrere Male angeschaut. Auch kleine Engagement-Hacks, wie "geplante" Fehler, die User:innen triggern sollen, können das Viralitats-Potenzial erhohen. Denn wird zum Beispiel ein Wort (mit Absicht) falsch ausgesprochen oder ein Alltagsgegenstand "falsch" benutzt, regt das die User:innen zum Kommentieren an.