

### 3 Aller Anfang fällt schwer: Womit beginnst du?

*Jetzt geht's so richtig los: Thema finden, Zielgruppe definieren, Account einrichten und Inhalte planen! Damit aller Anfang nicht schwerfällt, klären wir in diesem Kapitel, wie du als Influencer richtig startest.*

Es gibt eigentlich nur zwei Wege, Influencer zu werden: indem du einfach Fotos und Videos postest und zufällig sehr viele Leute deine Inhalte interessant finden oder indem du eine Strategie im Kopf hast, die du verfolgst, um dich als Influencer zu etablieren. Zufällig erfolgreich zu werden, ist äußerst schwierig. Wenn du Influencer werden möchtest, ist eine gute Strategie, mit der du an die Sache herangehst, also der bessere Weg.

In diesem Kapitel wollen wir dir helfen, dein Thema zu finden, deine Zielgruppe zu definieren, und dich an die Plattformen heranzuführen. Alle sozialen Netzwerke werden ständig weiterentwickelt, sodass wir dir nicht mehr im Detail erklären werden, wie du einen Account auf den verschiedenen Plattformen anlegst: Das schaffst du! Wir möchten dir vielmehr die grundlegenden Funktionen zeigen, die dir die verschiedenen Netzwerke bieten.

Im Anschluss geht es noch einmal ans Eingemachte: Wie planst du am besten deine Inhalte? Welche Tools helfen dir dabei? Und wie findest du deine eigene Sprache, die dich unverwechselbar macht? Für dich als Influencer ist es wichtig, regelmäßig bei deinen Followern präsent zu sein, damit sie dich auch als Influencer wahrnehmen. Das setzt voraus, dass du deine Inhalte sehr gut planst, denn ansonsten postest du entweder nur sehr selten (weil du nur spontane Gelegenheiten deines Alltags aufgreifst), oder du sitzt plötzlich vor deinem Smartphone und weißt überhaupt nicht, was du posten sollst (weil du einfach keine Themenstrategie hast).

Also, worauf wartest du? Lass uns loslegen und dir eine gute Strategie entwickeln, mit der du dich in den sozialen Netzwerken als Influencer etablieren kannst!

#### 3.1 Was ist dein Thema?

Wenn du im Netz als Influencer Karriere machen möchtest, solltest du unbedingt festlegen, für welches Thema du stehst: Nur wenn potenzielle Follower und Abon-

nennten wissen, mit welchen Themen du dich auseinandersetzt, können sie auch entscheiden, ob sie dir folgen möchten! Wer will schon jemandem folgen, der heute Gaming-Videos macht, morgen Ernährungstipps gibt und übermorgen Schminkvideos präsentiert? Klar, auch diese Influencer gibt es, aber sie haben es gar nicht so leicht, wie es oft scheint.

#### Muss ein Thema für immer festgelegt werden?

Die Youtuberin *Typisch Sissi* (250.000 Abonnenten) hat bereits im Jahr 2011 Videos veröffentlicht: Zu Beginn lag ihr klarer Fokus auf Schmink- und Beauty-Videos. Über mehrere Jahre hat sich ihr Fokus hin zu Lifestyle und schließlich zu Mami-Videos verschoben. Wer über viele Jahre einen Account pflegt, wird auch selbst sein Interesse ändern und richtet sein Influencer-Dasein danach aus. Das ist auch wichtig für die eigene Zielgruppe, denn sie wächst über mehrere Jahre schließlich auch immer mit und interessiert sich für andere Dinge. Wer also zu Beginn ein Thema festlegt, ist nicht zwangsläufig für immer daran gebunden! Ein klares Thema hilft aber vor allem zu Beginn ganz ungemein.

Bevor wir uns der Frage widmen, wie du **dein** Thema am besten findest, sollten wir zunächst einmal klären, was überhaupt ein Thema sein könnte und wie du es am besten abgrenzt! Nehmen wir an, du möchtest im Gaming-Bereich eine Influencer-Karriere starten: Was genau machst du dann? Spielst du ganze Spiele am PC durch, und möchtest du Let's Plays veröffentlichen? Oder konzentrierst du dich beim Zocken auf eine bestimmte Konsole? Oder sind vielleicht Smartphone-Games dein Ding? Jede Konsole und sogar jedes Spiel hat ihre bzw. seine eigenen Fans – diese folgen anderen Leuten, die sich ebenfalls damit auseinandersetzen. Konzentriere dich also auf einen bestimmten Bereich, und mache nicht »einfach alles«, was mit Gaming zu tun hat. Das lässt sich natürlich auch auf andere Themen übertragen.

Stellen wir uns also der Frage: Wie findest du dein Thema? Vielleicht hast du es auch schon längst festgelegt? Glückwunsch, denn das ist die beste Voraussetzung: Du hast deine Leidenschaft gefunden! Falls du noch kein Thema hast und vor allem das Influencer-Dasein spannend findest, gibt es hier ein paar Anhaltspunkte, die dir helfen können:

#### 1. Wem folgst du selbst?

Wenn du dich dafür interessierst, Influencer zu werden, aber noch kein Thema hast, schau am besten nach, wem du selbst folgst. Oft erklärt das auch, warum du überhaupt Influencer werden möchtest. Folgst du zum Beispiel Influencern, die viel reisen, könnte es deren Lifestyle sein, der dich auf die Idee des Influencer-Daseins gebracht hat. Warum also nicht auch in diesem Bereich starten? Schließlich scheint es genau das zu sein, wovon du träumst?

#### 2. Mit wem bist du bereits vernetzt?

Du tauschst dich bereits mit kleinen, mittleren oder sogar großen Influencern zu einem Thema aus, hast aber selbst kaum Follower? Dann überlege doch mal, ob du dich nicht auch in diesem Bereich etablieren kannst: Was kannst du beitragen, wovon dein Netzwerk vielleicht profitiert und wobei es eventuell sogar mit dir zusammenarbeiten möchte? Vielleicht bist du auch bereits in einer Community aktiv und tauschst dich aus: Wenn du jetzt anfängst und Inhalte erstellst, kannst du in der Community schnell Follower gewinnen!

#### 3. Gibt es andere Mitstreiter?

Viele bekannte Influencer haben nicht alleine angefangen. Sie hatten Freunde in der Schule oder Familienmitglieder, die das gleiche Interesse für ein Thema hatten. Der persönliche Austausch hilft, und ihr könnt zusammen Videos machen. Dazu müsst ihr nicht unbedingt zusammen einen Account starten (so etwas kann später schnell dazu führen, dass ihr euch vielleicht nicht mehr versteht): Startet einfach jeder für sich und nutzt die Synergieeffekte, wenn ihr regelmäßig gemeinsam etwas unternimmt oder gemeinsam Inhalte erstellt!

#### 4. Hast du ein Special Interest – etwas, womit sich nur wenige Menschen auseinandersetzen?

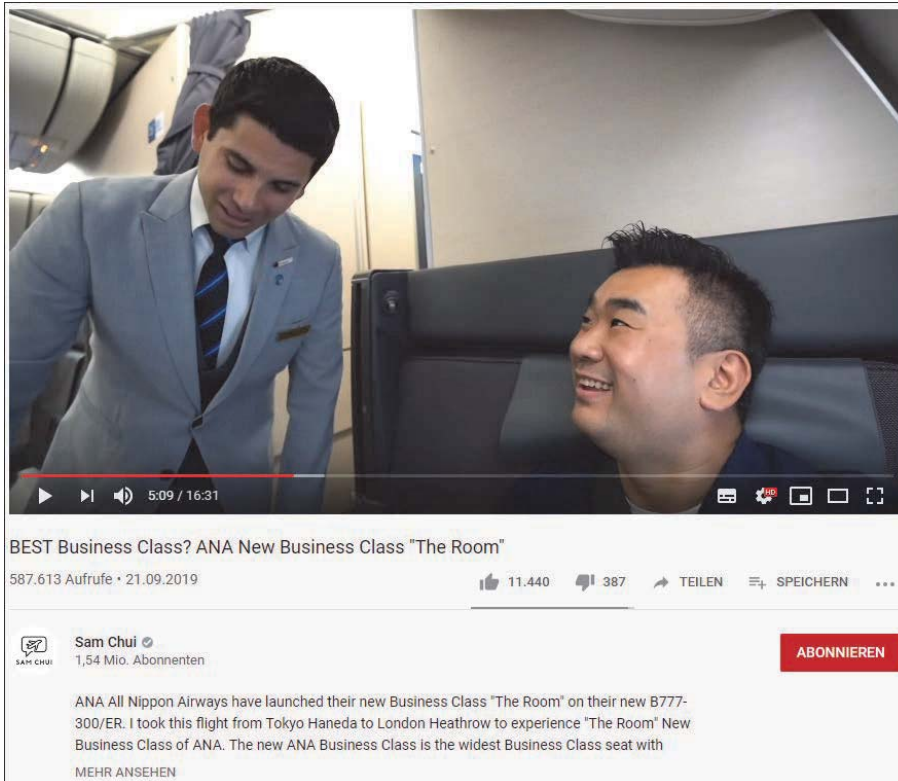
Es gibt einige Piloten und Interessierte, die sich mit Flugzeugen oder dem Fliegen als Influencer auseinandersetzen. Für den YouTuber *Sam Chui* (1,6 Millionen Abonnenten) ist das allerdings noch nicht »Special Interest« genug: Er testet fast ausschließlich teure Business- und First-Class-Suites von Fluglinien sowie Airport-Lounges (siehe Abbildung 3.1). Du hast ein Hobby oder Interesse, das so besonders ist, dass sich kaum jemand damit so gut auskennt wie du? Oder du möchtest dich ab sofort nur noch damit sehr genau auseinandersetzen? Perfekt, du kannst zum Influencer-Experten für dieses Thema werden!

#### 5. Was kannst du besonders gut?

Viele Influencer starten auch aus einer Begabung heraus: Manche können sehr gut singen, gut recherchieren und erklären oder andere Menschen zum Lachen bringen. Gibt es etwas, das du besonders gut kannst? So findet sich leicht ein Thema!

Hast du dein Thema nun finden können? Was auch immer dein Thema ist: Du solltest motiviert genug sein, dein Thema über eine sehr lange Zeit durchzuziehen. Andernfalls werden deine Follower merken, dass du eigentlich gar keine Lust hast und dich entfolgen. Oder du wirst dir schnell ein anderes Thema suchen und dabei eventuell viele deiner ursprünglichen Follower verlieren. Wer oft sein Thema wechselt, wird das zwar nicht immer an schwindenden Follower-Zahlen spüren, aber

umso mehr an einer sinkenden Interaktionsrate: Wer sich nicht mehr so richtig für deine Inhalte interessiert, scrollt durch deine Bilder und schaut sich kaum noch Videos von dir an.



**Abbildung 3.1** Der YouTuber Sam Chui bedient ein absolutes Special-Interest-Thema: Er testet insbesondere Business und First Classes von Fluglinien. (<https://youtu.be/SL8M6Rq2Teo>)

### 3.2 Wen willst du ansprechen?

Dein Thema hast du jetzt festgelegt, aber wer interessiert sich eigentlich dafür? Damit du deine Inhalte so aufbereiten kannst, dass sich deine Follower auch dafür interessieren, solltest du deine (potenziellen) Follower gut kennen: Wer zählt zu deiner Zielgruppe? Welche Personen möchtest du mit deinen Inhalten erreichen? Welche Inhalte interessieren sie? Wie kannst du sie am besten erreichen? All diese Fragen solltest du dir zu Beginn stellen, um deine Inhalte innerhalb deiner Zielgruppe platzieren zu können.

An dieser Stelle hilft ein Blick auf große Marken, die auch ihre Zielgruppe sehr gut kennen. Sie definieren eine Zielgruppe zum Beispiel über folgende Eigenschaften:

- ▶ Wie alt sind die Menschen, und welches Geschlecht haben sie?
- ▶ Wo leben sie, und welche Sprache sprechen sie?
- ▶ Welchen Familienstand haben sie?
- ▶ Wie viel Geld verdienen sie?
- ▶ Welchen Bildungsgrad und welche Interessen haben sie?

Es gibt viele weitere Eigenschaften, die Unternehmen über ihre Zielgruppe zusammentragen und die ihnen helfen, ihre Produkte zu verkaufen. Das Produkt, das du »verkaufen« willst, besteht aus deinen Inhalten: Je mehr Menschen deinen Content konsumieren, umso erfolgreicher wirst du als Influencer sein.

Machen wir uns also ein paar Gedanken über deine Zielgruppe: Nimm dir einfach mal die Fragen vor, die wir dir oben aufgelistet haben, und versuche, die Menschen zu beschreiben, die sich für deine Inhalte interessieren könnten. Beim Alter gehe von einer Spannweite von zum Beispiel 18 bis 25 Jahre aus. Oder beim Geschlecht von hauptsächlich weiblich (z. B. bei Schminkvideos) oder hauptsächlich männlich. Natürlich können auch andere Menschen deine Inhalte konsumieren, aber hier gilt es, diejenigen festzulegen, die sie sich hauptsächlich anschauen sollen. Orientiere dich bei der Beantwortung ruhig an anderen Influencern, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen wie du.

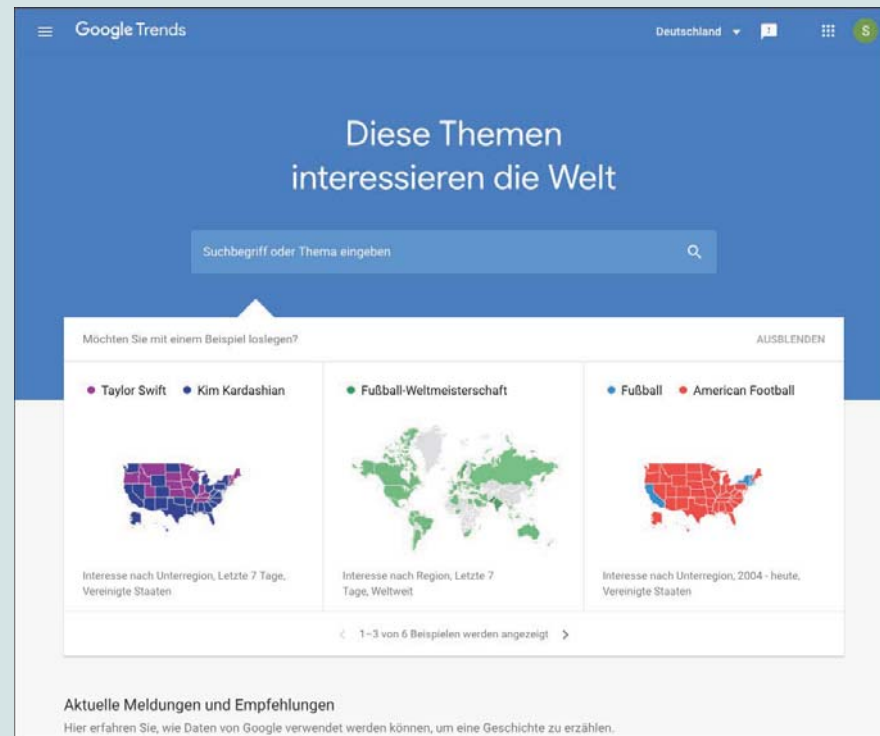
Am einfachsten ist es für dich sicherlich, wenn du selbst ein Teil dieser Zielgruppe bist und auch den entsprechend relevanten Influencern in den sozialen Netzwerken folgst. So bleibst du nicht nur immer up to date und bekommst aktuelle Trends mit, sondern kannst diese Informationen auch nutzen, damit deine Accounts im Netz relevant werden. Greife gefundene Trends unbedingt auf, und wandle sie passend für dich ab, um ihnen deinen individuellen Touch zu verleihen. So stichst du aus der Masse heraus und machst weitere Menschen auf dich aufmerksam.

#### Trends aufspüren

Du möchtest herausfinden, was die Menschen in der Welt gerade am meisten beschäftigt? Oder wie sehr sie sich für ein bestimmtes Thema interessieren? Eines der beliebtesten Tools für diesen Zweck ist Google Trends (<https://trends.google.de>). Hier kannst du nach aktuellen Suchbegriffen und Themen recherchieren, aber auch nachschauen, wie sehr sich Menschen für ein bestimmtes Thema gerade interessieren (siehe Abbildung 3.2).

Auf Social-Media-Plattformen gibt es häufig Trendlisten. So findest du im YouTube-Menü die Schaltfläche TRENDS, über die du eine Liste mit den aktuell beliebtesten Vi-

deos angezeigt bekommst. Viele YouTuber lassen sich davon inspirieren und behandeln ähnliche Themen oder beziehen sich auf beliebte Videos. Ähnliche Listen gibt es auf allen anderen Plattformen auch.



**Abbildung 3.2** Google Trends ist ein mächtiges Tool, um Themen zu recherchieren, die gerade aktuell sind.

Um up to date zu bleiben, ist es zudem unbedingt ratsam, anderen Influencern in deinem Themenumfeld zu folgen. So siehst du nicht nur, welche Themen gerade behandelt werden, und du kannst dich mit eigenen Beiträgen dazu anschließen. Außerdem kannst du dich gleich noch vernetzen und vielleicht durch eine Kollaboration neue Follower gewinnen.

Ein sehr gutes Trendbeispiel ist der *Fidget Spinner*. Der YouTuber *Johnny Hand* griff diesen Trend beispielsweise in einem Unboxing-Video auf, in dem er Fidget Spinner aus China vorstellte (siehe Abbildung 3.3). Während des Hypes folgten aber auch die unterschiedlichsten Influencer dem Trend und wandelten ihn in Teilen leicht ab, sodass er zu ihren bisherigen Profilinhalten passte. Die Youtuberin *Rebekah Wing* nutzte den Hype zum Beispiel und integrierte den Fidget Spinner in das von ihr bekannte Videoformat »3 AM/3 Uhr nachts Challenge« (siehe Abbildung 3.4). Auch *BibisBeautyPalace* ist auf den Trend aufgesprungen und hat gemeinsam mit *Julienco* ein Video veröffentlicht, in dem sie mit einem 3D-Stift einen Fidget Spinner zeichnen.



**Abbildung 3.3** Video zum Fidget Spinner von Johnny Hand ([https://www.youtube.com/watch?v=mhTlx5\\_1Qbk](https://www.youtube.com/watch?v=mhTlx5_1Qbk))

Aber du musst schnell sein: Wenn ein Trend vorbei ist, schaut sich kaum noch jemand Inhalte dazu an, und dein Content könnte schnell veraltet wirken. Auch dem Fidget-Spinner-Trend ist es so ergangen: So schnell, wie er kam, ist er auch wieder von der Bildfläche verschwunden.



**Abbildung 3.4** Video zum Fidget Spinner von Rebekah Wing (<https://www.youtube.com/watch?v=0btE6FDa-C8>)



### 3.3 Finde deine eigene Sprache, und grenze dich ab!

Wenn du dein Thema gefunden hast und weißt, welche Zielgruppe du erreichen möchtest, solltest du dich im nächsten Schritt auch noch mal für einen Augenblick mit deiner Konkurrenz auseinandersetzen. Wer ist in deinem Themenumfeld bekannt? Was machen andere zu dem Thema? Und wie kannst du dich von ihnen unterscheiden?

#### Konkurrenzdenken als Influencer

Als Influencer deine eigene Sprache zu finden, ist äußerst wichtig: Nur so wirkst du authentisch. Deshalb solltest du aber nicht gleich alle anderen Influencer als deine Konkurrenz betrachten. In diesem Kapitel verstehen wir unter »Konkurrenz« eigentlich lediglich andere, die sich auch in deinem Themenfeld bewegen. Denn in den sozialen Netzwerken ist echte Konkurrenz eher hinderlich: Wenn du mit anderen Influencern für gemeinsame Inhalte zusammenarbeitest, kannst du sogar eher dazugewinnen! So werden deine Konkurrenten schnell zu Mitstreitern und sehr oft zu guten Freunden.

Das Schöne ist: Als Influencer musst du mit anderen Influencern nicht um Abonnenten kämpfen – schließlich kann jeder auch mehreren Profilen gleichzeitig folgen. Dennoch solltest du versuchen, innerhalb deines Themenfeldes eine Marktlücke zu identifizieren, um deiner Zielgruppe etwas Neues zu bieten. Dabei hilft es, andere Accounts zu beobachten, um neue Ideen zu entwickeln.

Mache dir dabei Gedanken wie: Wieso sollte man dir folgen, wenn man die gleichen Inhalte schon bei anderen findet, die bereits sehr erfolgreich sind? Was könntest du machen, was deine Influencer-Kollegen noch nicht machen? Das kann zum Beispiel ein besonderer Stil sein, den du in deinem Content umsetzt. Oder du teilst Informationen, die bei anderen Influencern fehlen. Vielleicht gehörst du aber auch einer unterrepräsentierten Gruppe in deinem Themengebiet an und kannst dies somit als Alleinstellungsmerkmal nutzen.

Idealerweise folgst du bereits einigen Influencern in deinem Themenumfeld und könntest bereits ein Gespür dafür entwickeln, was bei diesen Influencern gut funktioniert und was nicht. Je nach Plattform kannst du aber auch aktiv nach Themen suchen, auf Instagram beispielsweise über die Suche nach Hashtags: Wenn du beispielsweise Influencer im Food-Bereich suchst, könntest du nach beliebten Hashtags wie *#foodporn* suchen. Auch bei YouTube wirst du schnell über die Suchfunktion bei beliebten YouTubern landen. Auf beiden Plattformen wirst du zudem Influencer-Vorschläge passend zu deinen Interessen erhalten – ein weiterer Anhaltspunkt für die Suche nach anderen Influencern in deinem Themenumfeld.

An dieser Stelle möchten wir auch noch einmal auf das Thema Inspiration eingehen: Wie bereits zuvor beschrieben ist es sehr hilfreich, sich Inspiration zu holen und bereits bestehende Trends aufzugreifen. Du solltest aber in keinem Fall ver-

suchen, eine andere Person oder ihren Content 1:1 zu kopieren. Auch wenn bestimmte Inhalte bei anderen Influencern vielleicht gut funktionieren und sie sich auf diesem Weg eine große Reichweite aufbauen konnten, müssen diese Inhalte bei dir nicht automatisch genauso gut funktionieren. Deine Nachahmung könnte zudem auffallen und würde von deinen Followern eventuell negativ aufgefasst.

Wenn du Ideen für deinen Content also aus anderen Quellen beziehst, spricht nichts dagegen, diese auch umzusetzen. Du solltest dir aber vielleicht überlegen, die Quelle deiner Inspiration anzugeben. Das ist nicht nur deiner Community gegenüber transparent, sondern auch dem Urheber gegenüber mehr als fair. Viele Influencer haben eigene Hashtags für ihre Formatideen etabliert – nutze diese ruhig im Sinne der Quellenangabe.

#### Warum du Ideenklau vermeiden solltest

Followers achten auch bei größeren Influencern sehr genau darauf, was gepostet wird und woher die Ideen stammen. So ist es auch der Influencerin *Ana Johnson* bereits passiert, dass ihr Ideendiebstahl vorgeworfen wurde. In Abbildung 3.5 siehst du einen Beitrag von *@bymarielle\_*, der sie an der Hohenzollernbrücke mit dem Kölner Dom im Hintergrund zeigt. Es handelt sich hierbei zwar bei Bloggern und Touristen um ein sehr beliebtes Fotomotiv, allerdings ist das Styling eine Idee von *bymarielle\_*. Während sie ihr Posting bereits am 4. Oktober 2018 veröffentlichte, postete *Ana Johnson* ein sehr ähnliches Bild erst am 18. Oktober 2018.<sup>1</sup> Das veranlasste ihre Abonnenten dazu, sie zu beschuldigen, die Fotoidee kopiert zu haben.

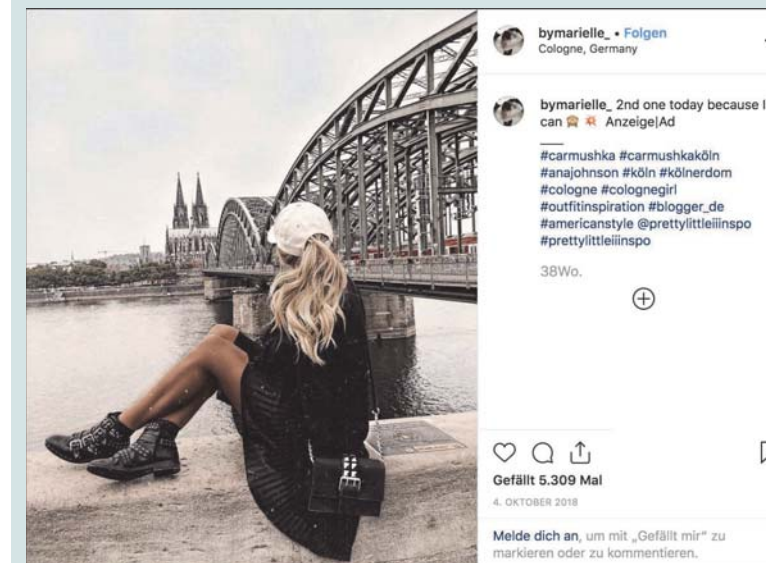


Abbildung 3.5 Posting von *@bymarielle\_* (<https://www.instagram.com/p/BohQE19gA5u/>)

<sup>1</sup> Beitrag von *Ana*: <https://www.instagram.com/p/Bo9tTpllEcp/>



Dies betrifft auch einen zweiten Beitrag von Ana: @christie\_ferrari postete bereits im Februar ein Bild (siehe Abbildung 3.6), das Ana Johnson als herbstliches Posting im Oktober offensichtlich nachstellte.<sup>2</sup> Daraufhin folgten Kommentare ihrer Community wie: »Du solltest zumindest @Christie\_ferrari markieren. Es war ihre Bildidee.«

Langfristig macht sich ein solches Verhalten stark bemerkbar. Deine eigenen Ideen sind also immer die besten Ideen – die kannst du aber sehr gut mit Inspiration entwickeln.



Abbildung 3.6 Posting von @christie\_ferrari (<https://www.instagram.com/p/BfLtr-9hINg/>)

### 3.4 Thema und Plattform anhand deiner Interessen auswählen

Nachdem du nun auch deine Konkurrenz kennst, gilt es zuletzt noch, die passende Plattform für dich zu finden. Die Wahl solltest du nicht einfach nur aus dem Bauchgefühl heraus treffen: Wenn du einen Account über mehrere Jahre aufbaust, sollte die Plattform zuvor gut ausgewählt sein.

Bei der Auswahl der Plattform spielen gleich mehrere Dinge eine große Rolle, von denen wir vor allem drei ganz besonders wichtig finden:

#### Welche Plattform magst du persönlich gerne?

Natürlich solltest du dich auf der Plattform selbst zu Hause fühlen. Wenn du selbst kaum auf Facebook aktiv bist, hast du wohl kaum ein Gespür dafür, welche Inhalte dort gut funktionieren und wie man als Influencer auf Facebook erfolgreich kommu-

<sup>2</sup> Beitrag von Ana: <https://www.instagram.com/p/BpkedUmHVgi/>

niziert. Genauso verhält es sich mit anderen Plattformen wie beispielsweise YouTube: Schaust du selbst keine Videos auf YouTube an und folgst dort keinen aktiven YouTubern, wird dir ein Start umso schwerer fallen. Beziehe also in die Überlegung ein, welche Plattformen du selbst nutzt und wo du anderen Menschen folgst.

#### Welche Inhalte möchtest du veröffentlichen?

Auch das ist eine sehr wichtige Frage: Nicht alle Inhalte funktionieren auf allen Plattformen gleich. Was möchtest du also veröffentlichen? Lange oder kurze Video-Formate? Livestreams? Fotos? Oder vielleicht kürzere oder längere Texte? Bevor du also startest und dir einen Account anlegst, solltest du dich sehr genau mit deinen Fähigkeiten und Interessen auseinandersetzen. Wofür brennst du? Was kannst du besonders gut, und worin hast du vielleicht schon Erfahrung? Was machst du gerne, und was bereitet dir Freude? Wenn du diese Fragen für dich beantwortet hast, fällt es dir sicherlich leichter, dich für die passende Plattform zu entscheiden.

In diesem Kapitel stellen wir dir vor, was du auf den einzelnen Plattformen veröffentlichen kannst. Denke aber immer daran: Nur weil beispielsweise Videos auf einer Plattform gut funktionieren, musst du dich nicht verbiegen und Videos produzieren – entscheide dich für Medien, bei denen dir die Produktion auch Spaß macht. Ansonsten wirst du auf lange Sicht nur wenige Inhalte produzieren und nicht lange durchhalten.

#### Wo ist deine Zielgruppe aktiv?

Das ist wohl eine der eher nicht ganz so offensichtlichen Fragen, die du dir stellen solltest. Es macht aber durchaus Sinn, sich über die Vorlieben deiner Zielgruppe Gedanken zu machen. Vielleicht ist deine Zielgruppe ja jünger als du und schon lange nicht mehr auf Facebook aktiv? Du hast in diesem Kapitel bereits einiges über deine Zielgruppe herausgefunden. Vergleiche diese Informationen mit dem, was wir dir über die einzelnen Plattformen in diesem Kapitel erzählen.

### 3.5 Beliebte Plattformen im Netz

Du reist gerne und nimmst während deiner Ausflüge gerne Videos auf? Oder liebst du es, Technik zu testen und darüber in einem Video zu sprechen? Vielleicht kennst du dich aber auch auf einem anderen Themengebiet besonders gut aus und möchtest anderen Menschen mehr darüber erzählen. Dann könnte YouTube die richtige Plattform für dich und deinen Content sein. Wenn du dich mit der Produktion von Videos nicht auskennst und auch nicht so gerne vor der Kamera sprichst, passen Instagram, Twitter oder Snapchat vielleicht besser zu dir. Um einen Eindruck davon

zu erhalten, was die einzelnen Plattformen bieten, stellen wir dir im Folgenden ein paar davon kurz vor.

## YouTube

YouTube ist mit fast 2 Milliarden Nutzern die erfolgreichste Videoplattform, auf der praktisch jeder Videos hochladen kann. YouTube steht laut eigenen Angaben in über 80 Sprachen zur Verfügung und erreicht damit 95 % aller Internetnutzer. Auf YouTube sind junge wie ältere Menschen aktiv – du kannst hier also praktisch jede Zielgruppe ansprechen. Veröffentlichte Videos sind hier tendenziell im Vergleich mit allen anderen Plattformen relativ lang, und da Nutzer für das Konsumieren eines YouTube-Videos deutlich mehr Zeit aufbringen müssen als für ein Instagram-Foto, ist es äußerst wichtig, einen echten Mehrwert zu bieten. Wenn du allerdings gerne regelmäßig längere Videos produzierst, kann YouTube eine sehr gute Wahl sein: Über die Suchfunktion gelangen neue Interessenten sehr schnell auf deine Inhalte und folgen dir vielleicht über eine längere Zeit.

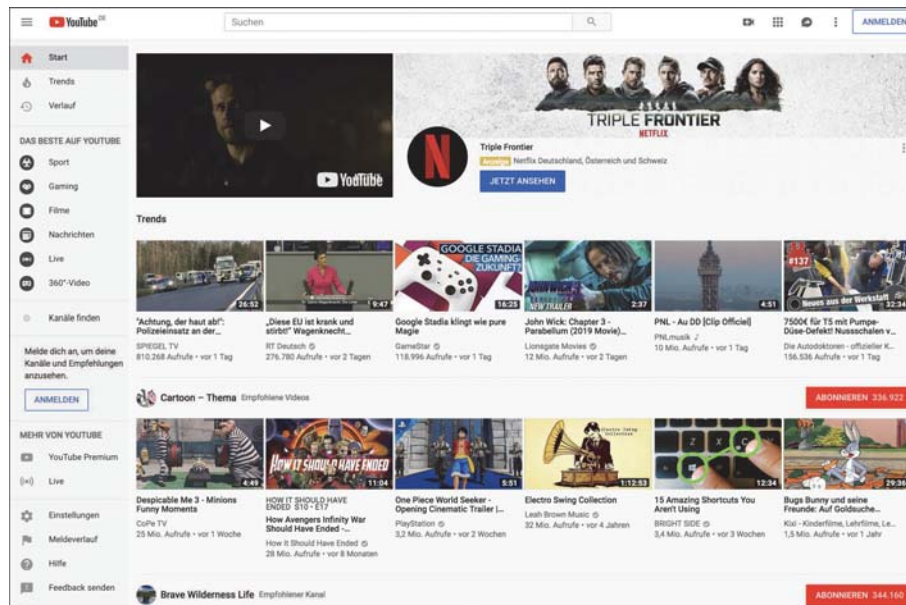


Abbildung 3.7 Die Startseite von YouTube (<https://www.youtube.com/>)

YouTube ist für Influencer übrigens durchaus besonders interessant: Videoinhalte sind besonders glaubwürdig, und Unternehmen bezahlen hier im Vergleich mit anderen Plattformen meist wesentlich mehr, wenn du mit ihnen Kooperationen eingehst. Außerdem kannst du auf der Plattform Geld verdienen, indem du Werbung vor deinen Videos zulässt.

## Facebook

Facebook ist wohl das umfassendste soziale Netzwerk, das es derzeit gibt. Auf Facebook kannst du in Beiträgen Fotos, Videos und Texte veröffentlichen, Livestreams veranstalten, dich in Gruppen organisieren, den Marketplace zum Verkauf von gebrauchten Waren nutzen, im Messenger mit anderen Nutzern schreiben und vieles mehr. Da die Nutzer durch Inhalte scrollen, sollten diese nicht so schwer zu konsumieren sein: Kurze und prägnante Inhalte funktionieren auf Facebook also relativ gut. Auf der anderen Seite führen viele Nutzer aber auch ihre Unterhaltungen über den Facebook-Chat und sind hier sehr viel online. Zu den Interaktionen auf Facebook gehört auch das Verlinken von Freunden in und unter anderen Postings, was wiederum im Newsfeed erscheint und für deren Freunde zu sehen ist.

Bedenken solltest du allerdings, dass auf Facebook mittlerweile vor allem die älteren Generationen aktiv sind (siehe Abbildung 3.8). Und der Trend geht dahin, dass die Facebook-Nutzer immer älter werden, während Jüngere eher auf anderen Plattformen aktiv sind und gar keinen Facebook-Account mehr besitzen. Wenn du also eine ältere Zielgruppe ansprechen möchtest, ist Facebook hier sicherlich sehr gut geeignet – bei Teenies und jungen Erwachsenen solltest du besser überlegen, ob sich der Aufwand rentiert.

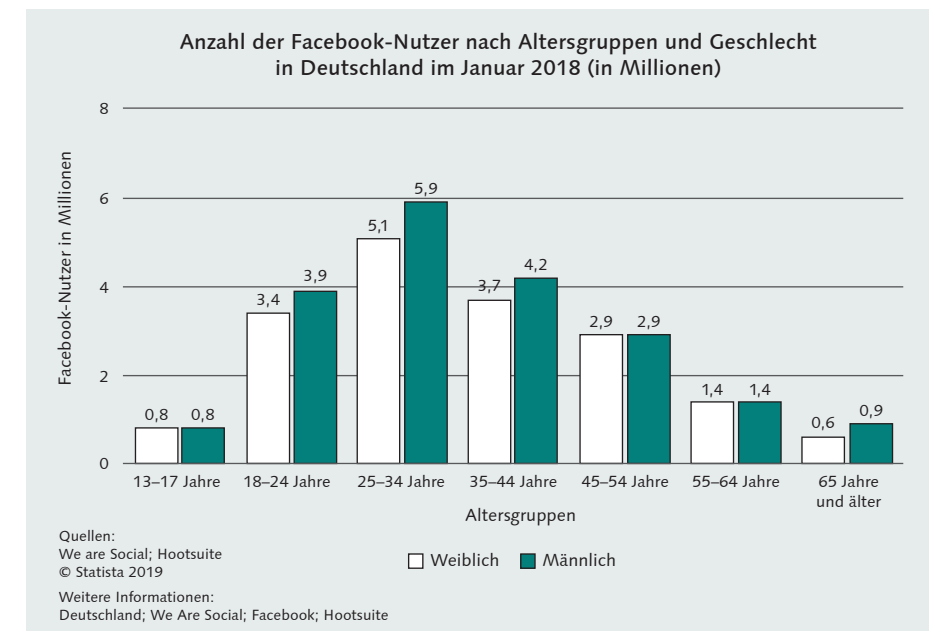
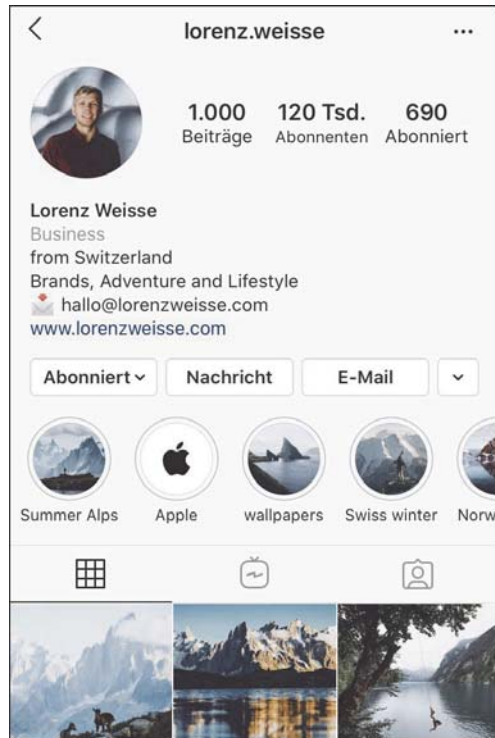


Abbildung 3.8 Facebook-Nutzer gehören im Vergleich zu anderen Plattformen vor allem der älteren Generation an. (Quelle: Statista)

## Instagram

*Instagram* ist ein sehr stark auf visuelle Inhalte ausgerichtetes Netzwerk: Fotos und Videos spielen hier eine sehr große Rolle. Du kannst unter deinen Beiträgen zwar auch Texte schreiben, aber niemand wird sich täglich lange Romane durchlesen wollen. Das ist aber auch gar nicht notwendig, wenn du aussagekräftige Fotos, Videos und Stories postest. Im Vordergrund stehen vor allem ästhetische Bilder und Videos (siehe Abbildung 3.9). In Stories kannst du deine Follower perfekt bei allen möglichen Aktivitäten mitnehmen und sehr einfach mit ihnen in Kontakt treten. Über die vielfältigen Möglichkeiten des Netzwerks ist eine intensive Kommunikation mit deiner Community möglich. Dass Instagram ein äußerst beliebtes Netzwerk ist, haben auch Unternehmen erkannt, und sie kooperieren immer häufiger mit Influencern.

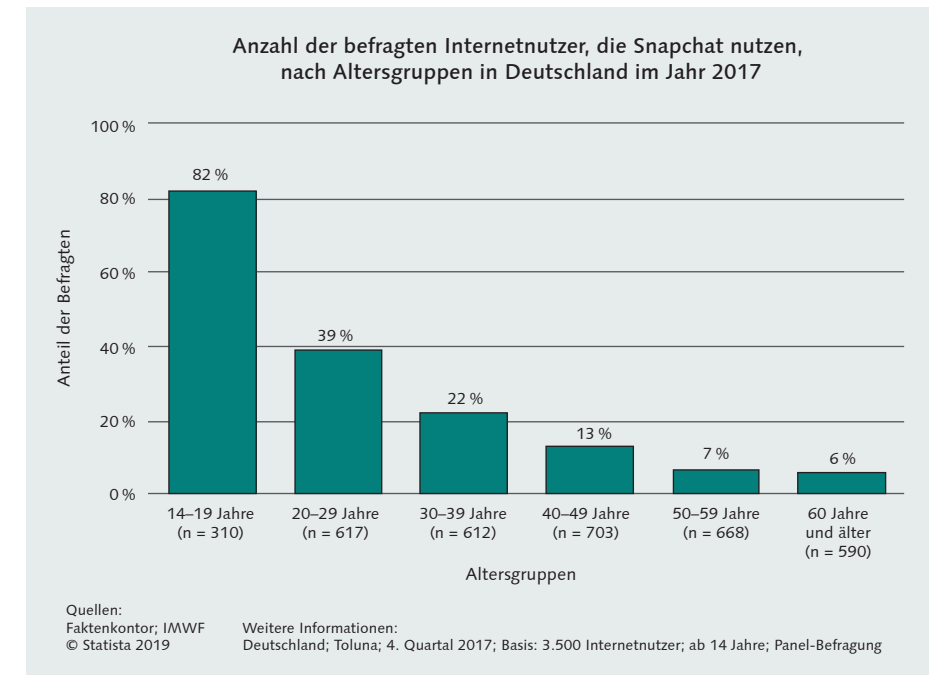


**Abbildung 3.9** Auf Instagram werden hauptsächlich ästhetische Fotos gepostet, wie hier von @lorenz.weisse.

Wenn du keine Lust hast, ästhetische Fotos zu machen oder dich für Stories vor deine Handykamera zu begeben, solltest du dir allerdings überlegen, ob Instagram wirklich die richtige Plattform für dich ist. Wer hier miserable Fotos abliefern hat es sehr schwer.

## Snapchat

Über *Snapchat* kannst du vor allem eine junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren erreichen. Das Netzwerk ermöglicht dir eine Kommunikation über Nachrichten, Videos und Fotos, die sich jedoch nach 24 Stunden löschen. Bekannt geworden ist das Netzwerk vor allem durch die Masken und Effekte, die man nutzen kann und die immer weiter aktualisiert werden.



**Abbildung 3.10** Mit Snapchat erreichst du vor allem sehr junge Menschen. (Quelle: Statista)

## Twitter

*Twitter* dient der schnelllebigen Kommunikation und ermöglicht insbesondere das Teilhaben am aktuellen Zeitgeschehen. Deshalb trifft man auf Twitter vor allem eine Zielgruppe, die ein starkes Interesse an Nachrichten hat. Aber auch Influencer nutzen das Netzwerk, um ihre Accounts zu stärken und im ständigen Austausch mit ihrer Community zu bleiben. Als Hauptplattform ist Twitter nur selten bei deutschen Influencern anzutreffen.

Auf Twitter geht es insbesondere um Tweets in Form kurzer Textnachrichten, welche die Nutzer veröffentlichen (Beispiel in Abbildung 3.11). Auch wenn man in seinen Tweets Fotos und Videos teilen kann, liegt der eigentliche Fokus auf Textnachrichten. In deinen Tweets solltest du dich knapp, aber präzise äußern!

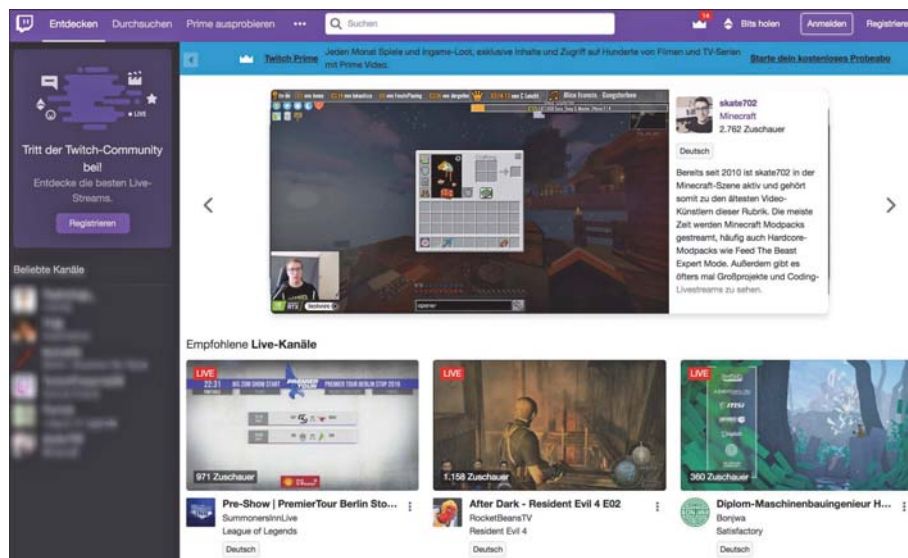




Abbildung 3.11 Ein Tweet des US-Unternehmers Elon Musk

## Twitch

Das Live-Streaming-Videoportal *Twitch* ist vorrangig zur Übertragung von Videospielen gedacht und wird deshalb häufig von Gaming-Influencern genutzt (siehe Abbildung 3.12). Dabei streamen die Gamer in Echtzeit, was und wie sie gerade spielen. In einem Chat können sie sich zusätzlich dazu mit ihren Zuschauern austauschen.

Abbildung 3.12 Startseite auf Twitch (<https://www.twitch.tv/>)

Mittlerweile nutzen aber nicht nur Gamer die Plattform: Twitch wird auch für die Übertragung von Talkshows eingesetzt oder um den Zuschauern zu zeigen, wie man eine App programmiert. Wie du siehst, bieten sich verschiedene Themen zum Streamen an.

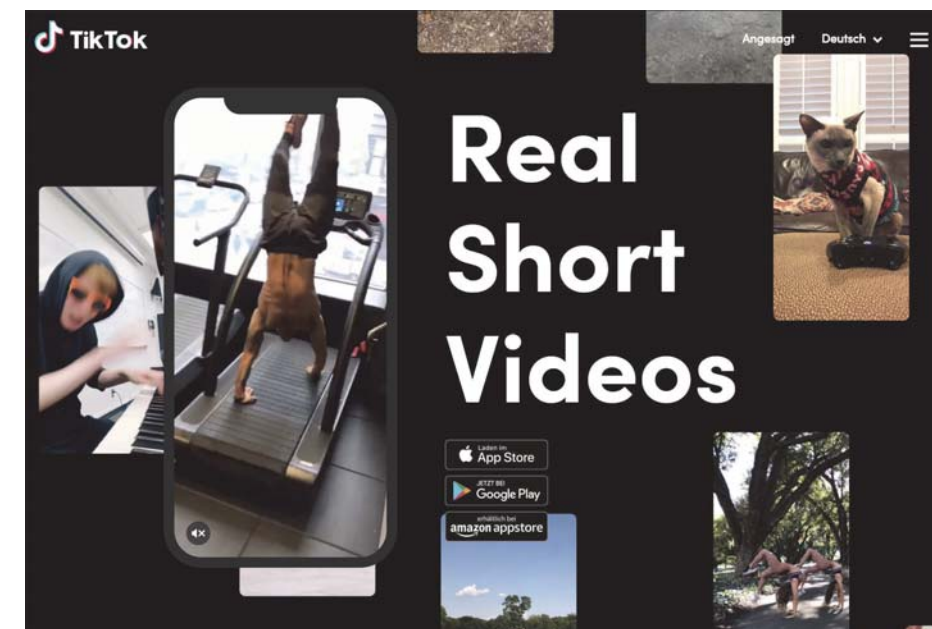
Die Zielgruppe von Twitch ist eher jung und meist im Alter von 14 bis 29 Jahren. Möchtest du eine ältere Zielgruppe erreichen, kann die Plattform eventuell eher ungeeignet sein.

## TikTok

*TikTok* ist der Nachfolger von Musical.ly (siehe Abbildung 3.13) und hat einen sehr starken Entertainment-Wert. Nutzer können auf TikTok Musikvideos und andere kurze Videoclips synchronisieren und mit Spezialeffekten und Filtern ergänzen.

Ähnlich wie bei Snapchat erreichst du über TikTok eine sehr junge Zielgruppe mit deinen Inhalten – dementsprechend solltest du diese auch aufbereiten. Deine Zuschauer wollen lockere und sorgenfreie Kurzvideos sehen, die sie unterhalten und entertainen. Erklärvideos und lange Videoformate finden auf TikTok keinen Platz.

TikTok ist eine der am schnellsten wachsenden Plattformen und mehr und mehr werden auch Unternehmen auf TikTok aufmerksam. Es kann sich also durchaus lohnen, auf der Plattform aktiv zu werden – aber eben nur, wenn deine Zielgruppe auch bereits TikTok nutzt und deine Inhalte auf die Plattform passen.

Abbildung 3.13 Startseite von TikTok (<https://www.tiktok.com/>)

### 3.6 Accounts richtig anlegen

Du hast sensationelle Fotos und Videos produziert und willst sie nun veröffentlichen. Solltest du die Nachbearbeitung nicht direkt auf deinem Smartphone erledigt haben, musst du sie je nach Plattform nun von deinem Computer auf dein Smartphone übertragen. Zuvor kümmern wir uns aber noch darum, dass du überhaupt einen Account hast! Denn egal, ob YouTube, Instagram oder eine andere Plattform: Einen Account anzulegen, ist kinderleicht. E-Mail-Adresse, gewünschtes Passwort sowie einen Nutzernamen eingeben, und schon bist du startklar! Und trotzdem gibt es bereits beim Anlegen des Accounts ein paar Dinge zu beachten.

#### Einen guten Namen auswählen

Wenn du einen Social-Media-Account neu anlegst, brauchst du natürlich auch einen guten Namen, unter dem dich alle finden und dir folgen können. Auch wenn du den Namen je nach Plattform meist noch einmal ändern kannst, ist es immer besser, sich gleich von Anfang an Gedanken über einen guten Namen zu machen. Dann gehen dir später zum Beispiel auf Instagram auch keine Verlinkungen verloren.

Aber was macht einen guten Namen eigentlich aus? Auf jeden Fall sollte er gut zu merken sein. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass der Name kurz sein muss: »BibisBeautyPalace« ist das beste Beispiel, dass auch lange Namen sehr erfolgreich sein können.

Sehr empfehlenswert ist ein Name, der irgendwie mit dir oder deinem Thema in Verbindung steht. Du hast einen besonderen Namen oder Spitznamen? Vielleicht ist er so besonders, dass er noch nicht belegt ist!

Um einen kreativen Namen zu finden, der zu deinem Thema passt, kannst du zum Beispiel folgendermaßen vorgehen: Mache dir eine Liste mit allen möglichen Wörtern, die dir spontan zu deinem Thema einfallen. Bewerte dabei nicht, ob die Wörter geeignet sind oder nicht, schreibe sie einfach auf! Im nächsten Schritt suche nach Synonymen dieser Wörter. Dazu kannst du auch Tools wie *openthesaurus.org* nutzen. Nutze auch weitere Quellen wie zum Beispiel ein Wörterbuch, um englische Wörter zu finden. Im Anschluss hast du eine lange Liste mit Wörtern, die du nun miteinander kombinieren kannst. Dabei kannst du natürlich auch Wörter streichen, die du definitiv nicht verwenden möchtest.

Außerdem solltest du bei der Wahl deines Namens auf folgende Dinge achten:

- ▶ Vermeide Zahlen im Namen, die keinerlei Bedeutung haben: »hansdieter98356« ist kein Name, der gut aussieht. Man kann ihn sich auch nicht gut merken. Ver-

meide auch dein Alter im Namen, ansonsten ist der Benutzername nach deinem nächsten Geburtstag hinfällig!

- ▶ Denke an die Wirkung deines Namens: »sexymausi« kann für manche Zwecke nicht so geeignet sein, weil er nicht seriös wirkt.
- ▶ Du hast vor, einen Städtenamen wie »Frankfurt« in deinen Namen einzubauen? Denke daran: Vielleicht wirst du einmal umziehen! Es gibt aber auch andere Wortbestandteile, die vielleicht irgendwann nicht mehr stimmen. Es ist immer schade, wenn du deinen Namen dann ändern musst.

Jetzt zählt natürlich auch noch, dass dein Wunschname frei ist. Probiere ihn auf allen Plattformen aus, auf denen du aktiv werden möchtest. Es ist immer gut, wenn du denselben Namen auf allen Plattformen verwenden kannst. Meist ist das aber äußerst schwierig, weil sehr viele beliebte Namen bereits belegt sind. Vielleicht lässt sich der Name dann ja noch etwas abwandeln?

#### Sichere Passwörter und Zwei-Faktor-Authentifikation

Sichere Passwörter? Ja, klar! Die meisten Menschen verwenden sehr einfache Passwörter, die sich schnell erraten lassen, wenn man sie gut kennt. Außerdem sind Passwörter mit richtigen Wörtern sehr unsicher. Dabei gibt es einen einfachen Tipp, damit du lange und komplizierte Passwörter erstellen und auch behalten kannst: Denke dir einen Satz aus, der sich gut merken lässt. Dieser Satz könnte zum Beispiel so lauten:

*Im Jahr 2020 werde ich Influencer auf der Plattform YouTube und mache nur noch, was mir Spaß macht!*

Nun nimmst du jeweils das erste Zeichen eines jeden Wortes inklusive Groß- und Kleinschreibung plus Satzzeichen und erhältst folgendes Passwort:

*IJ2wiladPYumnn,wmSm!*

Du musst dir nur den oben stehenden Satz wortgenau merken, und schon kannst du jederzeit dein Passwort wieder zusammensetzen. Mit 20 Stellen sowie Zahlen und Sonderzeichen ist dieses Passwort sehr sicher. Verwende es aber nur für einen einzigen Account und nicht für alle gleichzeitig!

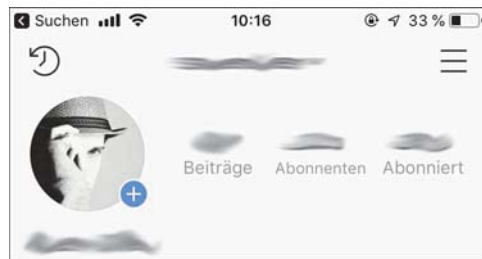
Damit dein Account noch sicherer ist, solltest du außerdem die Zwei-Faktor-Authentifikation aktivieren. Die meisten Social-Media-Plattformen und E-Mail-Anbieter unterstützen dieses Verfahren. Je nach Anbieter wird direkt nach der Passworteingabe beispielsweise eine SMS mit einem Zahlencode an dein Handy geschickt. Nur wenn Passwort und Code richtig sind, erhältst du Zugriff auf deinen Account. Ein Angreifer müsste also dein Passwort kennen und deine SMS lesen können, um unerlaubten Zugriff auf deinen Account zu erhalten.

### Welche E-Mail-Adresse verwenden?

Sicherlich hast du eine E-Mail-Adresse, die du zur Registrierung verwendest. Wenn du später allerdings Anfragen bearbeitest, ist es sinnvoll, eine extra Mailadresse einzurichten. Sicherheitshalber solltest du die Mailadressen aber trennen: Nutze eine nicht öffentlich bekannte Mailadresse für die Registrierung und den Log-in und eine extra Mailadresse für dein Impressum und für Kooperationsanfragen.

### Profilbild auswählen

Je nach Plattform hat dein Profilbild eine andere Bedeutung. Es tritt aber immer wieder in Erscheinung, wenn man auf dein Profil oder deinen Kanal klickt oder auch wenn man mit dir kommuniziert (siehe Abbildung 3.14). Oft wird das Profilbild jedoch nur sehr klein angezeigt: Wähle ein Profilbild, das man gut in verschiedenen Größen erkennen kann. Idealerweise bist du darauf auch zu sehen und hebst dich von einem klaren Hintergrund ab. Da sich deine Follower an dein Profilbild gewöhnen und dich daran schnell erkennen, solltest du es nicht so oft wechseln.



**Abbildung 3.14** Das Profilbild wird oft nur sehr klein angezeigt und sollte deshalb gut erkennbar sein, hier am Beispiel von Instagram.

## 3.7 Der Social-Media-Circle

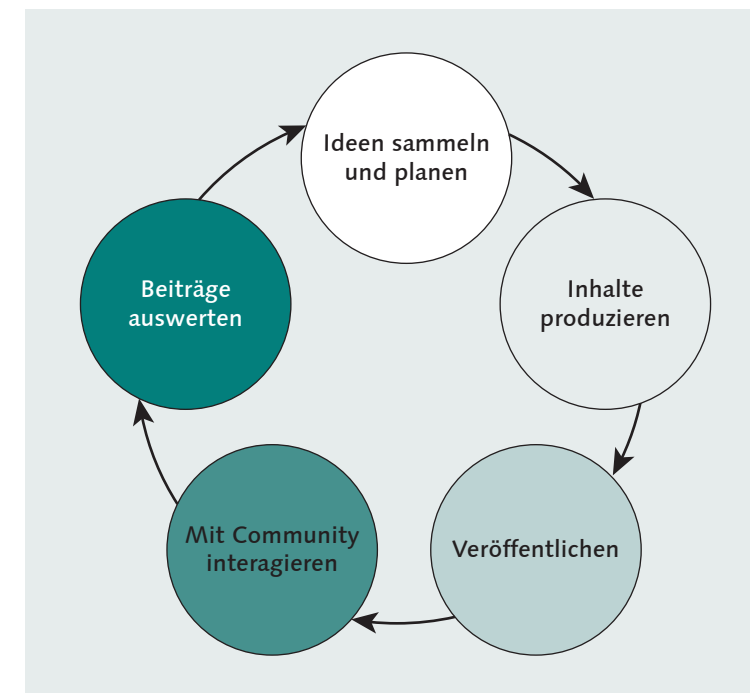
Bis hierhin hast du in diesem Kapitel die Grundsteine gelegt: Du hast ein Thema, kennst deine Zielgruppe, hast dich erkundigt, was andere Influencer in deinem Themenbereich machen, und hast dich für eine oder mehrere Plattformen entschieden. Jetzt geht deine eigentliche Arbeit los, und du fragst dich sicherlich, welche Aufgaben auf dich zukommen. Wenn man es genau nimmt, lässt sich deine Arbeit in fünf wesentliche Schritte unterteilen, von denen jeder Schritt wichtig ist (siehe Abbildung 3.15).

Bevor du überhaupt etwas produzieren und veröffentlichen kannst, musst du erst mal eine Idee haben. Gleichzeitig muss diese Idee auch in dein Gesamtkonzept passen. Konkret bedeutet das zum Beispiel, dass du überlegst, zu welchen konkreten

Themen du Videos machen könntest. Dabei denkst du nicht nur an populäre Trends, sondern auch an das, was sich deine Community von dir in der Vergangenheit vielleicht gewünscht hat. Auch Kooperationen mit Marken können ein Grund sein, Ideen zu sammeln. Zu Beginn steht also: Ideen sammeln und einen (Content-)Plan machen.

Mit dem neu geschmiedeten Plan kannst du dich nun an die Produktion der Inhalte machen. Vielleicht beinhaltet das, einen Blogartikel zu schreiben, ein Foto oder eine Story für Instagram vorzubereiten oder ein Video für YouTube zu drehen. Oder aber auch etwas anderes – je nach Thema und Plattform, auf der du aktiv bist.

Nachdem du die Inhalte produziert hast, musst du sie veröffentlichen. Dabei solltest du bereits im ersten Schritt (Ideen sammeln und planen) festgelegt haben, zu welchen Zeitpunkten deine Fotos, Videos und Texte veröffentlicht werden sollen. Es ist immer gut, wenn deine Follower regelmäßig etwas Neues von dir sehen – viele Fotos und Videos auf einen Schlag zu veröffentlichen, nur weil du sie gerade schon alle produziert hast, überfordert deine Follower, und die wenigsten werden sich alles ansehen. Überlege dir also gut, wann du veröffentlichst, und kündige Beiträge eventuell sogar an: Das bietet sich insbesondere an, wenn du Videos auf YouTube veröffentlichst.



**Abbildung 3.15** Als Influencer wirst du den Social-Media-Kreislauf immer wieder durchlaufen.

Bist du schon gespannt, wie deine Follower auf die neuen Beiträge reagieren werden? Nun heißt es: Aufmerksam sein! Schau dir an, was deine Community kommentiert, und reagiere darauf! Je mehr du dich mit deiner Community austauschst, umso mehr fühlen sich deine Follower beachtet. Das wiederum führt dazu, dass sie in dir eine Art Freund sehen, dem sie vertrauen können.

Bevor der Kreislauf wieder von vorne beginnt, folgt noch ein Schritt, den sehr viele Influencer einfach ignorieren: Schau dir an, welche Beiträge gut funktionieren und wofür sich deine Community überhaupt nicht interessiert. Je nach Plattform findest du sehr detaillierte Insights und Analytics zu deinem Account und deinen Beiträgen. So kannst du nicht nur sehen, wie viele Likes und Views deine Beiträge bekommen haben, sondern zum Beispiel auch, zu welchen Uhrzeiten deine Beiträge besonders erfolgreich sind oder wie alt deine Community ist. Es gibt unzählige Messwerte, anhand derer du mit etwas Kombinationsgabe Rückschlüsse darauf ziehen kannst, welche deiner Beiträge im Netz gut ankommen.

Sobald du den Kreislauf einmal durchlaufen hast, beginnt wieder das Ideensammeln. Wir haben es bereits erwähnt: Beziehe beim Ideensammeln auch die Reaktionen deiner Community ein. Dabei helfen dir die Messwerte aus der Auswertung ebenso wie die Kommentare deiner Community. Oft ergibt sich so sehr schnell eine Themenliste, die du nur noch in einen guten Content-Plan einarbeiten musst (siehe nächster Abschnitt).

### 3.8 Wie schaffst du es, regelmäßigen Content zu veröffentlichen?

Für Influencer ist Kontinuität das A und O, um erfolgreich zu werden und später auch zu bleiben: Nur wer regelmäßig Inhalte veröffentlicht, wird in den sozialen Netzwerken wahrgenommen. Auf manchen Plattformen sind regelmäßige neue Inhalte sogar ein Kriterium, damit der Algorithmus deine Inhalte als relevant einstuft und sie häufiger an deine Follower und eventuell neue Interessierte ausspielt.

Um deinen Account (oder auch mehrere Accounts auf verschiedenen Plattformen) gut zu organisieren, solltest du einen *Content-Plan* pflegen. In einem Content-Plan legst du fest, wann du welche Beiträge auf welchen Plattformen veröffentlichen willst. Wenn du ohne Content-Plan startest, wirst du recht schnell feststellen, dass du nur alle paar Tage oder sogar nur alle paar Wochen etwas Neues veröffentlichst. Vermutlich hast du dir vorgenommen, alle wichtigen Dinge in deinem Leben mit deinen Followern zu teilen, und kommst jetzt ins Straucheln.

Spätestens jetzt wird auch klar, dass es manchmal anstrengend sein kann, Themen zu finden und sich neue Inhalte zu überlegen. Denn: Oft gibt es auch einfach nichts

zu berichten! Fakt ist: Nur sehr wenige Menschen erleben jeden Tag weltbewegende Dinge. Und wenn doch, sind das Menschen, die bereits richtig bekannt sind und sehr viele Chancen geboten bekommen. Solltest du dich zu diesen Menschen zählen, bist du in einer wirklich glücklichen Lage!

#### Deinen Content planen

Das wohl wichtigste Tool für deinen Influencer-Alltag ist der Content-Plan. In ihm legst du fest, was du wann produzierst und wann du es veröffentlichst. Du glaubst, andere Influencer haben keinen Content-Plan? Wir haben mit einigen Influencern gesprochen, und tatsächlich macht sich nicht jeder die Mühe, einen Content-Plan zu erstellen, sondern organisiert die Produktion der Inhalte »rund um Ereignisse im Leben«. Dieser Weg ist allerdings nicht empfehlenswert, wenn du gerade erst startest und planst, gezielt eine große Reichweite aufzubauen.

Gut strukturierte Influencer, die nicht alles dem Zufall überlassen möchten, pflegen alle einen Content-Plan. Er wird auch allerspätestens dann notwendig, wenn du mit Kooperationspartnern zusammenarbeitest. Wenn ein Unternehmen dir Geld für eine Kooperation zahlt, gibt es hierfür immer Termine.

Und auch für die eigene Motivation ist ein Content-Plan eine absolute Empfehlung! Ohne einen Plan mit konkreten Terminen wirst du zu Hause sitzen und deine Arbeit immer wieder aufschieben – schließlich gibt es genügend Dinge, die dich davon ablenken. Du kennst das sicherlich noch aus der Schule oder dem Studium: Wenn du für eine Klausur lernen solltest, aber dir keinen Lernplan gemacht hast, hat plötzlich sogar Aufräumen verdammt viel Spaß gemacht, und das Lernen wurde bis zum Ende hinausgezögert.

Für einen Content-Plan gibt es keine einheitliche Struktur. Wir empfehlen dir, zu Beginn insgesamt zwei Pläne anzulegen: einen für die Produktion deiner Inhalte und einen für die Veröffentlichung. Du kannst auch beide Pläne ineinander integrieren (siehe Abbildung 3.16), aber gerade zu Beginn ist eine Aufteilung in zwei Pläne oft einfacher.

Grundsätzlich ist es egal, ob du den Plan per Hand auf Papier notierst oder zum Beispiel Microsoft Excel verwendest. Wir empfehlen dir allerdings, unabhängig von Papier oder digitaler Variante eine Tabelle anzulegen, die alle wichtigen Punkte beinhaltet (siehe Abbildung 3.16). Alternativ könntest du einen Kalender anlegen, den du gut sichtbar nach Produktion und Veröffentlichung trennst – auch hier gibt es natürlich die Papier- oder die digitale Variante. Falls dir die Excel-Variante zu langweilig aussieht, schau mal auf Pinterest: Dort findest du viele Vorlagen, die du digital nutzen oder ausdrucken kannst.

Halte auf jeden Fall fest, wann dein Beitrag veröffentlicht werden soll und was der Inhalt sein wird. Und auch ein Produktionsdatum musst du festzulegen. Dann kannst du deinen Alltag besser planen und vergisst nicht, dass es noch etwas zu produzieren gibt. Damit du besser erkennen kannst, dass du auch auf allen Plattformen regelmäßig etwas veröffentlichst, trage jeweils ein, auf welcher Plattform der Beitrag erscheinen soll. Du machst zu einem YouTube-Beitrag auch ein Instagram-Foto? Dann lege hierfür zwei Zeilen an!

Praktisch ist auch eine Spalte »Content-Typ«, in der du festhältst, ob es sich bei dem Beitrag um Text, Fotos oder ein Video hält. Auch eine Story ist ein Content-Typ! Es gibt sicherlich auch noch andere Typen, die du hier aufschreiben könntest. Und ganz wichtig: Notiere dir, ob ein Beitrag bereits veröffentlicht, produziert oder geplant wurde! So hast du schnell den Überblick, was es noch zu tun gibt, damit der Beitrag online gehen kann.

	A	B	C	D	E	F
1	Veröffentlichungsdatum	Titel/Beschreibung	Produktionsdatum	Plattform	Content-Typ	Status
2	Montag, 29. Juni 2020	Beispiel-Video	20.6.2020	YouTube	Video	Veröffentlicht
3	Mittwoch, 1. Juli 2020	Beispiel-Selfie	28.6.2020	Instagram	Foto	Veröffentlicht
4	Freitag, 3. Juli 2020	Beispiel-Video	25.6.2020	YouTube	Video	Geplant
5	Montag, 6. Juli 2020	Beispiel-Foto	2.7.2020	Instagram	Foto	Produziert
6	Mittwoch, 8. Juli 2020	Beispiel-Foto	2.7.2020	Instagram	Foto	Produziert
7	Freitag, 10. Juli 2020	Beispiel-Story	10.7.2020	Instagram	Story	Live
8	Montag, 13. Juli 2020	Beispiel-Foto	6.7.2020	Instagram	Foto	
9	Mittwoch, 15. Juli 2020	Beispiel-Video	12.7.2020	YouTube	Video	
10	Freitag, 17. Juli 2020	Beispiel-Foto	2.7.2020	Instagram	Foto	
11	Montag, 20. Juli 2020	Beispiel-Story	20.7.2020	Instagram	Story	Live
12						

Abbildung 3.16 Du kannst den Content-Plan zum Beispiel gut in Excel erstellen.

Folgende Punkte sollte dein Content-Plan also enthalten, egal wie du ihn aufbaust und ob du ihn auf Papier oder digital pflegst:

- ▶ Datum (Produktionsdatum und Veröffentlichungsdatum)
- ▶ Titel und Beschreibung
- ▶ Veröffentlichungsplattform (z. B. YouTube, Instagram etc.)
- ▶ Medientyp (z. B. Foto, Video, Story, Livestream etc.)
- ▶ Status

Wenn du zwei Pläne pflegst, musst du die obigen Daten doppelt anlegen. Du hältst so aber gut auseinander, wann du dich um die Produktion kümmerst und wann du die Veröffentlichung planen musst. Bedenke, dass du für die Produktion vielleicht auch Vorarbeiten erledigen oder recherchieren musst – auch das musst du einplanen. Mit der Zeit wirst du ein Gefühl dafür bekommen, wie lange du für einzelne Aufgaben benötigst, und kannst immer besser planen.

### Content-Planung für YouTube-Kanäle

Auf YouTube tummeln sich nicht nur YouTuber, sondern auch zahlreiche Unternehmen. Für Unternehmen hat YouTube vor einiger Zeit ein Modell entworfen, mit dem sie ihre YouTube-Kanäle strukturieren und den Content planen können. Dieses Modell ist sehr hilfreich – auch für YouTuber! Bedenke aber, dass sich der spezielle Content so nur für die YouTube-Plattform verwenden lässt. Er passt sozusagen perfekt zu der Videoplattform.

Wie du in Abbildung 3.17 siehst, stellt YouTube das Modell als Pyramide dar. Darin steht an oberster Spitze Hero-Content, in der Mitte Hub-Content und unten an der Pyramidenbasis Help-Content. Man könnte auch sagen: Help bildet die Basis eines YouTube-Kanals, während Hero die Spitze mit den herausragenden Ereignissen beinhaltet. Oder anders formuliert: Help-Content bildet mit dem größten Anteil an Videos das Fundament, damit Nutzer deinen Kanal finden können. Hub-Content ist der Grund, warum Zuschauer deinen Kanal abonnieren. Und Hero-Content ist ein wahrer Aufmerksamkeitsmagnet – das sind also Videos, die wirklich herausstechen und (wahrscheinlich) besonders viele Views erhalten. Aber was hat es jetzt genau mit den drei Formen auf sich?

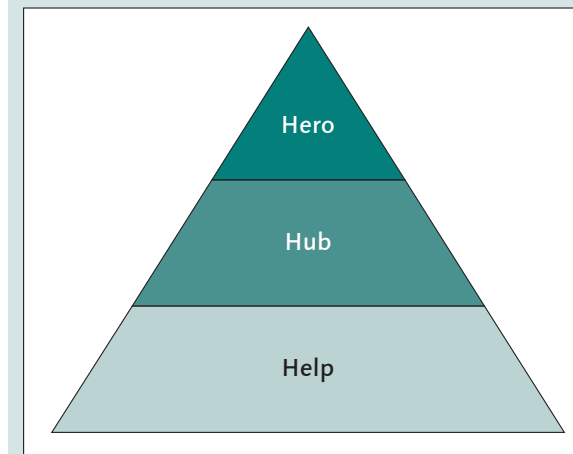


Abbildung 3.17 YouTube empfiehlt diese Pyramide aus Hero-, Hub- und Help-Content für erfolgreiche YouTube-Kanäle.

Typischerweise besteht Help-Content aus Tutorials und Videos für Dinge, die sich nicht so einfach bedienen lassen (siehe Abbildung 3.18). Bei diesen Videos ist es nicht besonders wichtig, wann sie veröffentlicht werden, da sie keine aktuellen Themen behandeln. Wenn du Help-Content planst, denke an Fragen, nach denen Nutzer über die YouTube-Suche recherchieren. Sie klicken dann erstmals auf ein Video von dir und lernen deinen Kanal kennen. Tatsächlich erhältst du auf Help-Content über eine lange Zeit immer wieder neue Zuschauer.

Hub-Content stellt die Formate deines Kanals dar. Ein Format könnte zum Beispiel sein, dass du jede Woche jemanden zu einem bestimmten Thema interviewst und die Videos immer ähnlich aufgebaut sind. Formate sind der wahre Grund, warum YouTube-Nutzer deinen Kanal abonnieren: Sie wissen, dass du regelmäßig ähnliche Videos veröffent-

lichst, und möchten darüber informiert werden. Die Videos müssen deshalb unbedingt regelmäßig erscheinen – im Idealfall an einem festen Tag zu einer festen Uhrzeit. Du musst ein Format nicht für immer und ewig fortführen, aber wenn du über mehrere Wochen oder Monate durchhältst, werden sich immer mehr Abonnenten für deinen Kanal finden. Vlogs, die jeden Tag oder jede Woche erscheinen, fallen ebenfalls unter Hub-Content (siehe Abbildung 3.18).

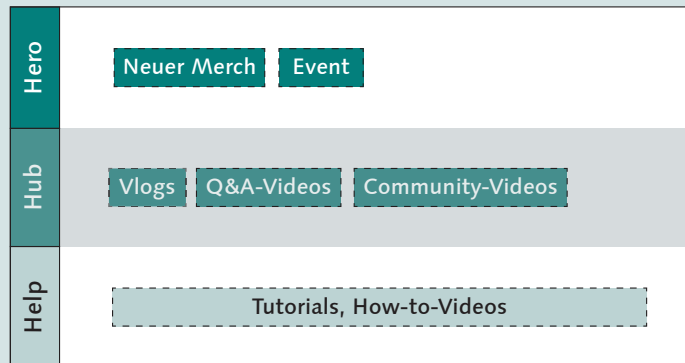


Abbildung 3.18 Beispiele für Hero-, Hub- und Help-Inhalte

Hero-Content ist für den ganz großen Auftritt deines Kanals reserviert: Er macht seinem Namen alle Ehre und sticht ganz besonders heldenhaft heraus. Üblicherweise planst du solche Videos um ein bestimmtes Ereignis oder eine große Markenkooperation und machst dadurch zahlreiche neue Nutzer auf deinen Kanal aufmerksam. Das kann zum Beispiel der Launch deiner eigenen Produkte sein oder eine besondere Reise, über die du ein tolles Video drehst. Mit Hero-Content kannst du noch Zuschauer auf deinen Kanal ziehen, die ihn dann abonnieren, weil ihnen deine anderen Videos gut gefallen und sie mehr sehen möchten.

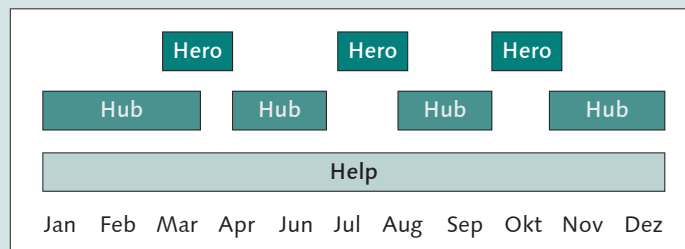


Abbildung 3.19 Hero-, Hub- und Help-Content lässt sich sehr gut über ein ganzes Jahr planen.

Auch YouTube empfiehlt, dass du deine Inhalte langfristig mit deinem Content-Plan organisierst und vorbereitest (siehe Abbildung 3.19). Die Empfehlung lautet: Help-Content kannst du das ganze Jahr über verteilt veröffentlichen, während Hero- und Hub-Content sich in etwa abwechseln sollten. Das ist auch gut nachvollziehbar: Zu viele Videos würden deine Zuschauer einfach überfordern.

### Stick with the plan!

Ein perfekter Content-Plan bringt dir nichts, wenn du dich nicht an ihn hältst. Influencer, die einen Content-Plan pflegen, werfen ihn zwar oft auch über den Haufen und ziehen aktuelle Inhalte vor. Grundsätzlich ist ein langfristig angelegter Content-Plan aber der perfekte Leitfaden für dich. So strukturierst du nicht nur deinen Alltag, sondern gleichzeitig auch deinen Account: Deine Follower bekommen somit in sinnvollen und regelmäßigen Abständen neue Inhalte von dir angezeigt.

Influencer zu sein, bedeutet sehr viel Arbeit. Du wirst feststellen, dass die Produktion der Inhalte am Ende wesentlich mehr Arbeit macht, als du dir zu Beginn vielleicht vorgestellt hast. Der Hunger nach neuen Inhalten ist groß. Und die Arbeit wird umso intensiver, je zeitkritischer deine Inhalte sind: Ein neues Produkt ist erschienen, und du willst der Erste sein, der darüber berichtet? Dann zählt praktisch jede Minute. Du planst ein Vlog-Format auf YouTube, das du täglich veröffentlichen willst? Dann musst du den Spagat zwischen »Dinge erleben« und »Video schneiden« schaffen. So vermeidest du es, dass die Nacht zum Tage wird und dein Schlaf zu kurz ausfällt (lies hierzu auch den Abschnitt über Work-Life-Balance in Kapitel 9, »Wie kannst du langfristig als Influencer leben?«).

Wie schaffst du es also in deiner Planung, trotzdem Inhalte in kurzer Zeit zu produzieren und zu veröffentlichen? Ganz einfach: Nutze freie Minuten! Statt im Zug die Profile anderer Influencer zu checken, bearbeite lieber deine Inhalte! So kann es auch durchaus interessanter für dich sein, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Flugzeug unterwegs zu sein, als selbst mit dem Auto zu fahren.<sup>3</sup> Komfort und Geschwindigkeit werden sich bei der Wahl deiner Verkehrsmittel auszahlen.

### Beiträge perfekt (vor-)planen

Wenn du nun deine Inhalte fertig produziert hast, musst du sie nur noch veröffentlichen. Aber halt! Veröffentliche nicht einfach alles auf einen Schlag, sondern gehe gezielt vor. An dieser Stelle würden wir dir gerne eine Empfehlung geben, wie oft du auf den einzelnen Plattformen Inhalte veröffentlichen solltest. Allerdings müsste sich diese Empfehlung ständig ändern, da die Plattformen ihre Algorithmen sehr oft anpassen und damit neue Empfehlungen ausgesprochen werden müssten. Idealerweise hältst du dich auf dem Laufenden, was die Plattform deiner Wahl gerade bevorzugt, und beobachtest durch eigene Versuche, zu welchen Zeiten und wie oft deine Inhalte gut ankommen.

<sup>3</sup> Denk immer an ein Netzteil und vollgeladene Akkus! Auch ein ausreichendes Datenvolumen ist definitiv von Vorteil.

Trotzdem möchten wir dir ungefähre Anhaltspunkte geben, wie oft du Inhalte veröffentlichen kannst. Auf YouTube galt lange Zeit die Empfehlung, täglich ein Video zu veröffentlichen. Die Plattform hat selbst verkündet, dass mittlerweile drei bis vier Videos pro Woche ein optimales Kanalwachstum versprechen. Für Instagram gibt es die unterschiedlichsten Empfehlungen: Von ein bis zwei bis hin zu sieben bis neun Beiträgen pro Tag ist dabei alles vertreten. Wir empfehlen dir, täglich auf Instagram aktiv zu sein. Ein bis zwei Posts pro Tag und eine mehrteilige Story über den Tag verteilt sind bei den meisten Influencern üblich und lassen sich auch gut realisieren.

Facebook sortiert mittlerweile Beiträge sehr stark, sodass man mit einzelnen Beiträgen kaum noch jemanden erreicht, sofern man nicht für mehr Reichweite bezahlt. Entsprechend musst du schon mindestens eine Handvoll Beiträge pro Tag veröffentlichen, um deine Follower erreichen zu können – wie viele, das musst du tatsächlich ausprobieren.

Twitter präsentiert sich wie eine Kommunikationsplattform – allerdings nicht von einer Person zur anderen, sondern von einer Person zu vielen anderen. Von daher ist die Menge der Tweets und Retweets nach oben offen. Sinnvoll erscheint es jedoch, die Timeline deiner Follower nicht zu überfrachten. Stell dir vor, du würdest 50 Nachrichten pro Tag und pro Person, der du auf Twitter folgst, lesen müssen: Das wäre ein riesiger Zeitaufwand!

Und auch wie oft du auf Snapchat oder TikTok idealerweise veröffentlichen solltest, lässt sich pauschal kaum beantworten. Auf Snapchat kannst du dich sicherlich an der Häufigkeit von Instagram-Stories orientieren, bei TikTok ist eine mehr als tägliche Veröffentlichung wahrscheinlich auch kaum realisierbar.

Bleibt die Frage: An welchen Tagen und zu welcher Uhrzeit sollte man veröffentlichen? Diese Frage lässt sich beantworten, nachdem du einige Wochentage und Uhrzeiten ausprobiert hast. Danach siehst du in den Analytics/Insights anhand der Kennzahlen wie Likes, Views und Ähnlichem, wie gut deine Beiträge jeweils ankamen. Teilweise kannst du die Metrik »bester Wochentag« oder »beste Uhrzeit« auch in den Statistiken anzeigen lassen.

Pauschal lässt sich sagen: Wenn du ungefähr in dem Zeitraum veröffentlichst, in dem deine Follower online sind, ist dies der perfekte Zeitpunkt. Aus eigener Erfahrung ist ein Samstag zum Beispiel ein äußerst schlechter Tag für Instagram-Postings – vielleicht, weil viele Menschen samstags shoppen und einkaufen gehen oder vom Freitagabend verkaterd sind. Und natürlich solltest du beachten, dass es Großereignisse und Feiertage gibt, an denen deine Follower kaum online sind (z. B. Fußball-WM oder Weihnachten).

Je nach Plattform hast du die Möglichkeit, Beiträge vorzuplanen. Auf Facebook kannst du zum Beispiel angeben, wann ein Beitrag veröffentlicht werden soll. Da das allerdings nicht auf allen Plattformen funktioniert und außerdem bei vielen Accounts schnell unübersichtlich wird, gibt es Tools wie Buffer und Hootsuite, die dir dabei helfen können. Aber Achtung: Diese Tools kosten Geld und werden sich vermutlich erst so richtig lohnen, wenn du viel zu planen hast und damit auch Geld verdienst. Mit diesen Tools hast du dann auch umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten für die perfekten Veröffentlichungszeitpunkte. Ein ebenfalls cooles Tool ist *later.com*. Hiermit kannst du unter anderem Instagram-Beiträge vorplanen (siehe Abbildung 3.20), die sich sonst nicht so einfach planen lassen.

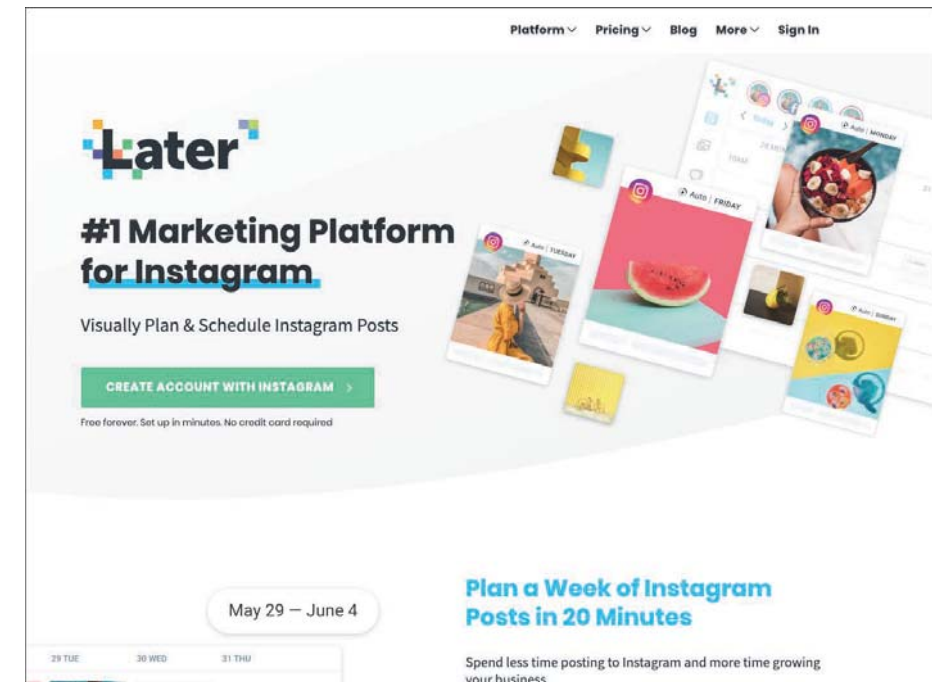


Abbildung 3.20 Mit later.com kannst du unter anderem auch Instagram-Posts vorplanen. (Quelle: *later.com*)

### Jeden Tag etwas Weltbewegendes?

Wir wissen, wie schwer es ist, neue Ideen für deine Inhalte zu finden. Deshalb möchten wir dir noch einen Tipp an die Hand geben. Denn in der Realität wirst du vor allem anfangs oft überlegen müssen, welche Inhalte du veröffentlichen könntest. Ein Schlüssel zum Erfolg lautet »Inszenierung«! Vielleicht hast du bei anderen Influencern schon einmal festgestellt, dass kleine Dinge oft als weltbewegend dargestellt werden. Oder anders formuliert: Du kannst das Klima retten, indem du

einen mahnden Vortrag bei der UN hältst und darüber einen Vlog drehst – oder du zeigst in einem Video, wie du zu Hause Müll vermeidest. Es ist wahrscheinlicher, dass du letzteres Video kurzfristiger und mit weniger Aufwand realisieren kannst, oder?

Ein anderes Beispiel: In einem Video von Bibi und Julian filmt Julian, wie er nachts unzählige Rosen in Glasgefäßen überall im Haus aufstellt und Bibi im Anschluss weckt, um ihr zum Geburtstag zu gratulieren. Er hätte auch einen »normaler« Geburtstagsbrunch im Video zeigen können, aber stattdessen inszeniert Julian Bibis Geburtstag für die Kamera und lässt das Ereignis für seine und Bibis Follower bedeutungsvoller erscheinen.

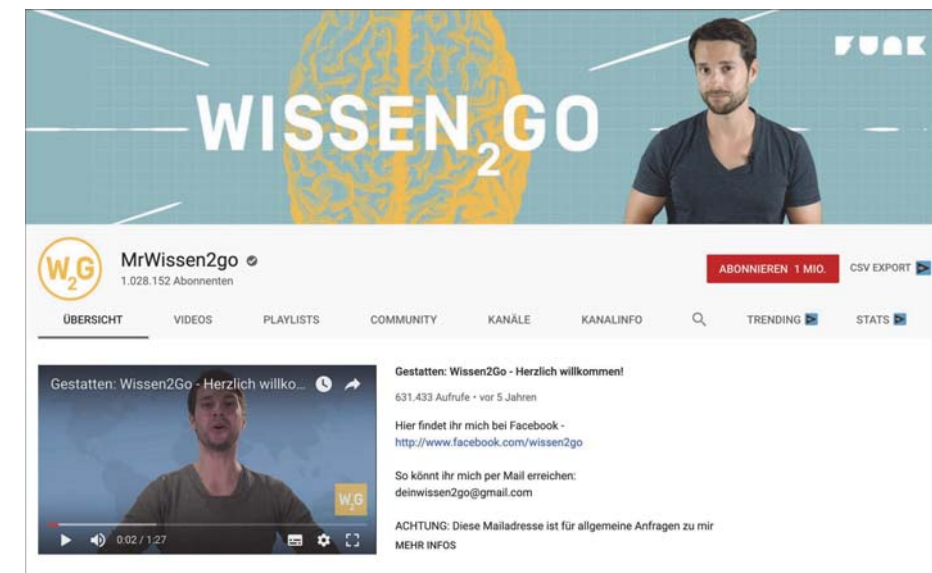


**Abbildung 3.21** Es kommt immer auf die Inszenierung an: Julian verteilt für Bibis Geburtstag unzählige Rosen im Haus und filmt sich sowie Bibis Reaktion. (Quelle: <https://youtu.be/Y93LCH6dleU>)

### 3.9 Sechs Fragen an MrWissen2go

Auf seinem YouTube-Kanal veröffentlicht *MrWissen2go* Videos zu spannendem Allgemeinwissen rund um aktuelle und historische Themen. Manchmal lässt er auch seine eigene Meinung einfließen. Seine Zuschauer mögen ihn: Über eine Million Abonnenten verfolgen seinen Kanal und klicken regelmäßig seine Videos an. Im

Interview verrät er uns, wie er die Produktion seiner Videos organisiert und welche Tipps er für Einsteiger hat.



**Abbildung 3.22** Auf seinem YouTube-Kanal veröffentlicht *MrWissen2go* regelmäßig Videos rund um aktuelle und historische Themen. (<https://www.youtube.com/user/MrWissen2go>)

*Du bist ein Wissensvermittler auf YouTube: Wie bist du damals darauf gekommen, Videos zu Wissensthemen zu veröffentlichen?*

Als ich mit YouTube gestartet habe, war für mich klar, dass ich etwas »Sinnvolles« machen wollte. Ich wollte auch etwas haben, das zu mir passt. Und da ich ein Geschichts-Nerd bin, lag es nah, einen Kanal mit politischen und historischen Themen zu machen. Dass die Leute darauf angesprungen sind, hat mir gezeigt, dass das die richtige Richtung war. Außerdem arbeite ich selbst als Journalist und fand es spannend, das Medium YouTube zu nutzen.

*Du hast gerade gesagt, dass du noch einen Job als Journalist hast. Du bist also eigentlich schon ziemlich beschäftigt. Wie schaffst du es, nebenbei noch YouTube-Videos zu veröffentlichen?*

Das Wichtigste ist eine gute Planung, dann haut das auch alles hin. Man muss schauen, dass man immer ein bis zwei fertig produzierte Videos in der Hinterhand hat, sodass man auch mal zwei Wochen weg sein kann, ohne dass keine Videos erscheinen. Wichtig ist generell auch, die Zeit gut einzuteilen. Ich verbinde oft Dinge miteinander: Zum Beispiel recherchiere ich auf Zugfahrten oder nutze die Mittagspause, um Kommentare zu beantworten. Oft ist es auch so, dass ich für ein



Thema recherchiere und es dann sowohl auf der Arbeit als auch auf YouTube gleichzeitig nutzen kann.

*Hast du andere, die dir bei der Organisation und Produktion helfen?*

Bei der Orga nicht, aber bei der Produktion schon. Ich habe Kollegen, die Schnitt und Grafiken für mich machen. Außerdem arbeitet eine Kollegin als Redakteurin und betreut einmal im Monat die Rubrik *MrWissen2go Exklusiv*. Außerdem bin ich bei *funk*. Dort schaut eine Redaktion meine Videos noch mal an und prüft, ob inhaltlich alles richtig ist.

*Hast du einen Content-Plan?*

Meinen Content-Plan hatte ich bisher immer im Kopf, aber mit mehreren Redaktionen und *funk* kam irgendwann der Wunsch auf, das alles aufzuschreiben. Es gibt jetzt eine Liste, aber es kann auch sein, dass ich alles mit aktuellen Videos umwerfe, wenn ein spontanes Thema besser passt. Es gibt also einen grundsätzlichen Plan, der aber nicht unbedingt immer feststeht. Ich hatte kürzlich ein Video, das schon im Februar fertig war und erst im Juli veröffentlicht wurde – auch das kommt vor.

*Wie hast du angefangen, und wie hat sich deine Organisation verändert?*

Im Wesentlichen hat sich gar nicht so viel verändert, weil ich damals auch schon relativ spontan geplant habe. Aber die langfristige Planung hat sich auf jeden Fall verändert, weil ich früher immer direkt veröffentlicht habe, wenn ich ein Video fertig hatte. Jetzt plane ich mehr vor. Damals konnte man aber auch keine Videos geplant hochladen, und YouTube hat die Videos immer direkt veröffentlicht. Im Urlaub hatte ich deshalb immer einen USB-Stick dabei und habe die Videos zum richtigen Zeitpunkt hochgeladen.

*Wie würdest du heute anfangen, Videos zu produzieren? Was würdest du Neulingen raten?*

Ich würde raten, es nicht zu blauäugig anzugehen, sondern sich zu überlegen, mit welcher Strategie man da rangeht. Auch ein Rhythmus ist wichtig: Wie oft und an welchem Tag veröffentlicht man Videos? Es ist am besten, immer den gleichen Tag und die gleiche Uhrzeit zu wählen. Das ist gut für den Algorithmus, und die Zuschauer wissen, wann sie neue Videos erwarten können. Und ich würde dazu raten, Themen genau zeitlich zu definieren: Wann passen Themen gut, und wann macht es Sinn, Videos zu veröffentlichen? Zwischen den Jahren schaut zum Beispiel keiner Videos. Aber auf der anderen Seite sollte man sich auch nicht verkrampfen, damit man auch noch leicht wirkt und nicht alles wie am Reißbrett geplant aussieht. Eine Mischung aus professioneller Planung und Leichtigkeit ist ein gutes Rezept.