

# YouTube-Checkliste für B2B-Kanäle

Den YouTube-Kanal einer B2B-Firma in sechs Schritten aufbauen und prüfen – von Zielgruppe und Einkaufsgruppe über Inhalte und Vertrieb bis zur Messung von Anfragen.

Im B2B zählen nicht Millionen Aufrufe, sondern die richtigen paar hundert Zuschauer: Entscheider, Techniker und Einkäufer aus deiner Branche. Diese Liste ergänzt das allgemeine YouTube-Kanal-Audit um alles, was für Firmenkunden anders ist.

Hintergrund und Belege (95-5-Regel, Einkaufsgruppen, Wistia-Budgettest) erklärt das Video YouTube für B2B – Was 2026 wirklich funktioniert.

Stand: 29.10.2026 · Online abhaken: <https://iliyan-hristov.de/checklisten/youtube-b2b-checkliste/>

Priorität: Muss = Grundlage, Sollte = wichtig, Kann = Feinschliff. [KI] = wichtig für KI-Suche und KI-Assistenten.

## Ziel & Zielgruppe

---

- ☐ **Ziel festgelegt: Anfragen, nicht Aufrufe [Muss]**  
Der Kanal soll Erstgespräche, Anfragen und Aufträge bringen. Abonnenten und Aufrufe sind nur Zwischenzahlen.
- ☐ **Zielkunden genau beschrieben [Muss]**  
Branche, Firmengröße, Rolle und typische Probleme der Wunschkunden schriftlich festhalten. Zu breit = keine Anfragen.
- ☐ **Fragen der Kunden gesammelt [Muss] [KI]**  
Fragen aus Vertrieb, Service, E-Mails und Messgesprächen sammeln – das sind die besten Videothemen.
- ☐ **Mit langer Wirkung geplant [Sollte]**  
95 von 100 Firmen kaufen gerade nicht (95-5-Regel). Videos sollen in Erinnerung bleiben, bis der Bedarf kommt.
- ☐ **Erwartung im Team geklärt: 9–12 Monate [Sollte]**  
Kein Erfolgsurteil nach zwei Wochen. Zwischenziele (z. B. 20 Videos, erste Anfragen) vereinbaren.

## Einkaufsgruppe

---

- ☐ **Alle Rollen der Einkaufsgruppe bedacht [Muss]**  
Technik, Einkauf, Geschäftsführung, Anwender und oft Finanzen entscheiden gemeinsam (5–16 Personen).
- ☐ **Für jede Rolle mindestens ein Video [Sollte]**  
Funktioniert das? Was kostet das? Bringt uns das weiter? Ist das einfach? Je Frage ein passendes Video.
- ☐ **Videos zum Weiterleiten gemacht [Sollte]**  
Klarer Titel, kurze Zusammenfassung am Anfang, damit der Link auch beim Chef oder Einkauf funktioniert.
- ☐ **Inhalte für die ganze Gruppe statt nur für Einzelne [Kann]**  
Gemeinsame Grundlagen schaffen Einigung; Inhalte nur für eine Person machen sie schwerer (Gartner).

## Inhalte & Formate

---

- ☐ **Suchbare Anleitungen zuerst [Muss] [KI]**  
Antworten auf konkrete Fragen („Wie ...“, „Was kostet ...“, „... vs. ...“) werden über Suche und KI-Antworten gefunden.
- ☐ **Hilfe statt Werbung [Muss]**  
Das Produkt taucht als Lösung im Video auf. Reine Feature- und Imagefilme nur ergänzend.
- ☐ **Service- und Anleitungsvideos [Sollte]**  
Inbetriebnahme, Wartung, typische Fehler – wie beim Festo-Servicekanal. Spart Support und überzeugt Bestandskunden.

- ☐ **Kundenbeispiele mit echten Ergebnissen [Sollte]**  
Vorher/nachher, Zahlen, echte Ansprechpartner – mit Freigabe des Kunden.
- ☐ **Eine Serie mit festem Rhythmus [Sollte]**  
Lieber alle zwei Wochen verlässlich als zehn Videos auf einmal und dann Pause.
- ☐ **Webinare und Vorträge weiterverwertet [Kann]**  
Aufzeichnungen schneiden, Kapitel setzen, in Kurzclips zerlegen.
- ☐ **Shorts als Tür, Langvideo als Raum [Kann]**  
Shorts für Bekanntheit nutzen und auf das passende lange Video verweisen.

## Menschen & Produktion

---

- ☐ **Echte Fachleute vor der Kamera [Muss]**  
Technikerin, Geschäftsführer, Service-Kollegin oder Kunde – Gesichter schaffen Vertrauen.
- ☐ **Story vor Studio [Sollte]**  
Gute Geschichte und klarer Ton schlagen teure Technik (Wistia-Test: 10.000-\$-Spot schlägt 100.000-\$-Spot).
- ☐ **Ton und Licht in Ordnung [Sollte]**  
Ansteckmikrofon und ruhiges Licht reichen für den Anfang.
- ☐ **Drehtage gebündelt [Kann]**  
Ein Drehtag liefert Material für einen Monat: mehrere Themen am Stück aufnehmen.
- ☐ **Keine KI-Avatare für Vertrauenthemen [Kann]**  
Bei großen Aufträgen wollen Käufer sehen, wer dahintersteht.

## Verbreitung & Vertrieb

---

- ☐ **Lange Videos auf YouTube, Ausschnitte auf LinkedIn [Muss]**  
YouTube bleibt per Suche jahrelang auffindbar, LinkedIn bringt schnelle Reichweite im Feed.
- ☐ **Vertrieb schickt Videos vor dem Termin [Sollte]**  
Passende Videos vorab senden – das Gespräch startet bei den echten Fragen statt bei null.
- ☐ **Videos auf passenden Website-Seiten eingebunden [Sollte] [KI]**  
Produkt-, Service- und FAQ-Seiten mit dem jeweiligen Video ergänzen.
- ☐ **Playlists nach Kundenproblem sortiert [Kann]**  
Nicht nach Abteilung, sondern danach, was der Kunde lösen will.

## Messung

---

- ☐ **Link mit Kennung (UTM) in jeder Beschreibung [Muss]**  
So sieht man in der Webanalyse, welche Anfrage aus welchem Video kam.
- ☐ **Neukunden fragen: Wie haben Sie von uns erfahren? [Muss]**  
Im Formular und im Erstgespräch – zeigt Wirkung, die keine Statistik erfasst.
- ☐ **Anfragen, Gespräche und Aufträge zählen [Sollte]**  
Monatlich gemeinsam mit dem Vertrieb auswerten, nicht nur YouTube-Statistik.
- ☐ **Suchen nach dem Firmennamen beobachten [Kann] [KI]**  
Steigende Markensuchen (Search Console) sind ein frühes Zeichen, dass der Kanal wirkt.
- ☐ **Zuschauer nach Branche und Rolle prüfen [Kann]**  
Kommentare, Anfragen und Abos stichprobenartig: Schauen die richtigen Leute?