

# Bewegende Bilder

**Youtuber:** Webstars lösen Reaktionen aus. In Kampagnen müssen Unternehmen dafür Kontrolle abgeben

Von Michael Reidel

Ein klassisches Fernsehgesicht haben die wenigsten. Dafür glänzen viele Youtuber mit etwas, das manchem Mainstream-gecasteten TV-Sternchen fehlt: Persönlichkeit. Warum das wichtig ist, erlebt derzeit die Techniker Krankenkasse. Der Versicherer hat innerhalb seiner Markenkampagne „Den eigenen Weg gemeinsam gehen“ unter anderem ein Aushängeschild der Szene verpflichtet: Florian Mundt, in Youtube als LeFloid unterwegs, mit 2,2 Millionen Abonnenten.

Die TK, die für die Kampagne noch mit fünf weiteren Videokreativen wie GarNichz und Mr. Trashpack zusammenarbeitet, ist kein Einzelfall. „Immer mehr Unternehmen realisieren inzwischen, dass Youtube eine größer werdende Möglichkeit mit sich bringt, bestimmte Zielgruppen auf ein Produkt aufmerksam zu machen“, heißt es etwa beim Vermarktungsnetzwerk Divimove. Im Mai lässt Hyundai Nilz Bokelberg in zehn Minuten durch 70 Klassiker der Filmgeschichte düsen und promotet nebenbei den neuen i10. Coca-Cola bindet in der Kampagne „Trink ne Coke mit ...“ sowohl das Comedy-Trio Y-Titty als auch Herrn Tutorial alias Sami Slimani ein. Die Partner tragen dazu bei, dass die Brause im Oktober einen Effie einfährt. Die Telekom setzt in diesem Jahr gleich mehrfach auf die Online-Stars. Sami Slimani ist Teil der aktuellen Magenta-Eins-Kampagne. Simon Wiefels (Ungespielt) und Felix von der Laden (Dner) sind gerade mit dem Longboard durch Deutschland gerollt – der Telekommunikationskonzern war mit an Bord. „Youtube bietet eine großartige Plattform für Multiplikatoren und da wir immer das Ziel verfolgen, dort zu sein, wo unsere Zielgruppe sich aufhält, arbeiten wir viel mit Youtube-Stars zusammen“, erklärt Philipp Friedel, Leiter Marketingkommunikation Telekom Deutschland, den Dauereinsatz.

Die TK will mit den Youtubern junge Menschen für das Thema Gesundheit interessieren. Deshalb erzählt LeFloid im TV-Spot und im Online-Video, wie der Traum vom Berufswunsch Chirurg durch einen Radunfall platzte, wie die TK half und wie er als Youtuber zurück ins Leben fand. Eine fast normale Geschichte, trotzdem fallen die Reaktionen heftig aus. Kaum ist das Video online,



Youtuber LeFloid zeigt seine Narben



explodieren die Zugriffe. Knapp 70000 User schauen sich in den ersten Stunden das Video an. Mittlerweile sind es fast 700000. Über 7600 Kommentare strömen auf die Macher ein. Es gibt fast 85000 Likes. Auf Twitter erzählen Jugendliche unter dem Hashtag #wireinander offen ihre eigenen Geschichten. Von Eltern, die nicht zuhören. Von schlechten Noten. Von Mobbing, Krebs, Selbstmordgedanken und Vergewaltigungen. Die TK reagiert, richtet einen Chat ein. Drei Psychologen kümmern sich um die Anliegen der Anrufer. Sie helfen. Hören zu. Versuchen, Ängste zu nehmen. Aus der Kampagne wird Lebensberatung. Lebenshilfe, in manchem

Fall vermutlich gar eine Art Lebensretung. Marie Meimberg wundert die Reaktionen nicht. „In Youtube begegnet man sich auf Augenhöhe“, sagt die Youtuberin und Managerin von LeFloid. Augenhöhe bedeutet, die Ausgangslage ist klar: „Florian hat ganz offen kommuniziert, dass er Teil der TK-Kampagne ist. Diese Ehrlichkeit gibt den Usern das Gefühl, nicht verarscht zu werden“, sagt Meimberg. Diese Transparenz ist für Daniel Welschmiedt einer der Gründe, warum der Auftritt derzeit abhebt. „Was wir machen, fühlt sich nicht wie Werbung an“, sagt der Chief Creative Officer bei Fischer-Appelt. Die Hamburger Agentur verantwortet die Kreation, an der Kampagne ist auch Endemol beyond beteiligt. Welschmiedt spricht gar von einem Meilenstein, der die Werbelandschaft verändern könnte.

len Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim mit digitalen Medien und Social Media beschäftigt. Doch damit ein Filmbeitrag wirklich nachhaltig wirkt, reichen hohe Klickzahlen nicht aus. „Oft ist es so, dass Agenturen und Marken geblendet sind von den Reichweiten der Youtuber und einfach nur sagen: ‚Haltet das Produkt hoch, und gut ist‘. Doch das funktioniert so nicht“, sagt Meimberg. Die Glaubwürdigkeit des Youtubers geht verloren und die der Marke gleich mit. Besser sei es, erstmal zu flirteln. Abchecken, anbandeln, aber authentisch bleiben. Miteinander gehen oder eben nicht. Entscheidend ist für Meimberg, den Youtuber von Beginn an in die Planung und Konzeption einer Kampagne einzubeziehen. „Unternehmen müssen bereit sein, Kontrolle abzugeben“, sagt die Szenekennerin. Ihr geht es darum, die Kreativität des Youtubers zu erhalten und nicht alles totzutesten. Oder um es in Meimbergs Worten zu sagen – „geile Scheiße“ machen zu lassen. Wer sich darauf einlässt, gewinnt am Ende, findet Andreas Bündert. Der TK-Marketingchef findet die eingeschränkte Kontrolle nicht schlimm. „Man muss es als Unternehmen aushalten, dass in einem Video auch mal ein krummer Satz rauskommt.“ Bei der Telekom ist man sich ebenso der veränderten Spielregeln bewusst. „Natürlich ist dies eine neue Form der Zusammenarbeit und wir machen uns Gedanken, welche unserer Botschaften zu welchem Youtuber passt und ob sie glaubhaft in seiner Community ankommt. Aber genau das macht zielgruppenorientiertes Marketing aus“, sagt Telekom-Mann Friedel.

Entgegen kommt den Unternehmen, dass sich die Szene professionalisiert. Längst sind es nicht mehr nur ein paar durchgeknallte Nerds, die versuchen, ein bisschen Aufmerksamkeit zu erlangen, sondern exzellente Mediumkenner, die sehr kreativ agieren und sich für die Vermarktung in unterschiedlichen Netzwerken organisieren. „Wir haben mittlerweile eine große Expertise entwickelt, die wir in die kreative Entwicklung von Kampagnen für Werbung treibende einfließen lassen“, erklärte erst kürzlich Jan Schlüter gegenüber HORIZONT (43/2014). Der Chief Sales Officer bei Mediakraft, einem der Vermarkter in der Szene, macht kein Geheimnis daraus, dass er so an die großen TV-Etats der Unternehmen will.

Von der Entwicklung ist nicht jeder in der Onlinewelt begeistert. LeFloid etwa gehört dazu. Er verlässt Mediakraft. Über die genauen Gründe möchte Managerin Meimberg nicht sprechen. „Wir wollen keinen schmutzigen Wäsche waschen“, erklärt sie. Doch sie sagt auch: „Vermarktbarkeit ist wichtig. Aber ebenso wichtig ist der Austausch über Gestaltungsmöglichkeiten, Inhalte und der Erhalt der Authentizität.“ Sie und LeFloid versuchen, diesen Ansatz zu verwirklichen. In einem frisch gegründeten Verein. Er heißt 301+.

## Netzwerke

Der Markt der Vermarktungsnetzwerke auf Youtube ist unübersichtlich. Es gibt Dickschiffe und viele Nischenanbieter. Deshalb wird der Markt als intransparent wahrgenommen.

**Mediakraft Networks**, gegründet 2011, verfügt über 2500 Kanäle. Mit den verschiedenen Netzwerken erreicht das Unternehmen etwa 16 Millionen Zuschauer.

**Alliance**, gegründet 2010, gehört zu IDG Germany. Hat über 280 Kanäle und 100 Millionen Videoabrufe.

**Fullscreen**, gegründet 2011. Das Netzwerk generiert nach eigenen Angaben 3 Milliarden Video Views im Monat und hat über 100 Millionen Abonnenten.

**Studio 71**, gegründet 2013, ist eine 100-prozentige Tochter von Pro Sieben Sat 1. Hat rund 200 Kanäle, 70 Webstars und weit über 220 Millionen Videoabrufe im Monat. Zudem gibt es eine Beteiligung am Collective Digital Studio in den USA.

**Divimove** betreibt in Deutschland, Spanien, Italien, Frankreich, Polen und den Niederlanden rund 1500 Kanäle. Aktuell generiert das Netzwerk über 550 Millionen Views. Seit 2013 kooperiert Divimove mit der Bertelsmann-Tochter Freemantle-UFA.

## Die fünf stärksten deutschen Youtuber



**Gronkh**, bürgerlicher Name Erik Range, veröffentlicht seit 2006 Let's-Play-Videos zu Computerspielen. Er schneidet seine Fortschritte im Spiel mit und kommentiert diese. Auf seinem Kanal hat er über 3,3 Millionen Abonnenten und 1,2 Milliarden Video Views. Social Blade schätzt seine monatlichen Einkünfte auf bis zu 69000 Euro.



Das Comedy-Trio **Y-Titty** ist seit 2006 auf Youtube aktiv. Mittlerweile erreichen Philipp Laude, Ouz Yilmaz, und Matthias Roll mit ihren Sketchen und Parodien 3 Millionen Abonnenten und über 600 Millionen Videoaufrufe. Das monatliche Einkommen liegt geschätzt bei 31200 Euro (Quelle: Social Blade).



**Kontor TV** ist der Kanal des Plattenlabels Kontor Records und zählt aktuell laut Social Blade 2,6 Millionen Abonnenten. Die Musikvideos unbekannter Künstler, die hier präsentiert werden, erzielen rund 2,4 Milliarden Aufrufe. Der Umsatz liegt geschätzt bei 46000 Euro (Quelle: Social Blade).



**Le Floid**, bürgerlicher Name Florian Mundt, hat derzeit auf seinem Kanal knapp 2,2 Millionen Abos. Die Video Views liegen bei etwa 247 Millionen. In der Reihe „Le News“ diskutiert er verschiedene aktuelle Ereignisse aus Nachrichten und Alltag. Sein Einkommen liegt laut Social Blade bei bis zu 37800 Euro monatlich.



**Majestic Casual** existiert seit 2011. Der Musikkanal, der sich auf die Genres Elektro, Hip-Hop, Indie und Pop konzentriert, hat über 2 Millionen Abonnenten und knapp 515 Millionen Views. Die von Social Blade geschätzten monatlichen Einnahmen liegen bei maximal 92000 Euro.