Das richtige Know-how ermöglicht mehr reichweitenstarke Online Videos

von ***Christoph Krachten*** *am* ***16. November 2017***

Was braucht es, um erfolgreich mit Online Videos zu sein? Christoph Krachten, Inhaber der YouTube-Agentur United Creators und Moderator auf Clixoom, diskutiert am 20. November mit auf der Präsentation des Web-TV-Monitors 2017 und berichtet über die Chancen und Hürden der Online Video Branche.

Die Dynamik des Online Video Marktes entwickelt sich stetig

Der Bewegtbildmarkt ist im Umbruch, spätestens seit 2005, dem Jahr, in dem YouTube gegründet wurde. Ein paar Jahre später kam dann auch der Begriff „Bewegtbild“ auf, der diesen Umbruch in einem Überbegriff zusammenfasste. Jetzt gab es nicht mehr nur Fernsehen, Video und Kino. Das Internet gebar so viele neue Formen, angefangen beim Gif, über Apps wie Vine, Snapchat, Musicaly usw. Und dieser Begriff umschreibt auch ganz gut die Dynamik, die sich seitdem stetig entwickelt.

Nur selten ist es gelungen, Kanäle wirklich erfolgreich zu machen und dauerhaft zu etablieren

2017 zeichnet sich endlich langsam so etwas wie eine Professionalisierung ab. Schon seit 2011 gab es diese Bemühung mit YouTube-Netzwerken, wie Mediakraft, das ich hier in Deutschland mitbegründet hatte. Aber letztlich haben sie alle, trotz erheblicher Investitionen, nie den Schritt zu einem Medienhaus geschafft. Für Mediakraft kann ich sagen, dass es durchaus ganz erfolgversprechende Versuche mit dem YouTube Original Channel „Ponk“ gab oder dem Nachrichtenkanal „Was geht ab!?“, „Techscalibur“ oder „Filmfabrik“. Aber weder bei Mediakraft noch bei anderen Netzwerken ist es gelungen, diese Kanäle wirklich erfolgreich zu machen und dauerhaft zu etablieren. „Filmfabrik“ ist da eine seltene Ausnahme.

Nach einer enthusiastischen Startphase von Online Video in Deutschland, mit Ausnahmeerscheinungen wie den Außenseitern, Y-Titty, Freshtorge, LeFloid und vielen mehr, ist die Branche fast zum Erliegen gekommen. Mit Trash, Influencer-Marketing, 50er Jahre-Kampagnen und zahlreichen Kreativen, die einfach von der Bühne verschwunden sind, waren die vergangen Jahre eigentlich verlorene Jahre.

Mehr als Ausdauer zählte das schnelle Geld

Die Netzwerke und zahlreichen Influencer Marketing-Agenturen haben es zwar sehr erfolgreich geschafft, Kapital in den Markt zu holen. Aber der Aufbau einer professionellen und kreativen Branche ist ihnen misslungen.

Der schnelle Euro zählte einfach mehr als Ausdauer, Formatentwicklung und Professionalisierung. Ein Grund, warum ich mich Anfang 2015 aus Mediakraft zurückgezogen habe. Diese Fixierung auf schnelle und hohe Gewinne (, die es nie gab,) hat viele Kreative abgeschreckt. Sie misstrauten dieser Gewinnorientierung. Die Folge: Sie ließen sich immer widerwilliger auf eine Zusammenarbeit mit den „Big Playern“ ein und nahmen auch immer seltener an größeren Projekten teil. Ein riesiges kreatives Potential lag und liegt auch heute noch brach und eine Professionalisierung der Branche blieb aus. Jeder blieb für sich und hortete sein Know-how wie einen Schatz.

© 2026 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Produzenten stellen fest, dass Fachwissen für Online Video nötig ist

Doch 2017 ist ein Jahr der Trendwende. So langsam entstehen immer mehr Kanäle, die mit professionellem Know-how hochgezogen werden und ihre Views gezielt erreichen. So langsam verbreitet sich das Wissen und die Produzenten stellen fest, dass spezifisches Fachwissen für Online Video nötig ist, um es zum Erfolg zu führen. Und sie wenden es an! Das mache ich auch auf meinem Kanal „Clixoom Science & Fiction“:

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.
Mehr erfahren

Video laden

☑YouTube immer entsperren

Eine Triebkraft ist sicher das Junge Angebot von ARD und ZDF „funk“, das sich auf Formatentwicklung konzentriert und schon zahlreiche innovative und erfolgreiche Kanäle an den Start gebracht hat. „World Wide Wohnzimmer“ hat durch „funk“ eine Reichweite von mehr als fünf Millionen Views auf YouTube erreicht. Das Comedyformat „Bohemian Browser Ballet“ erreicht Millionen auf Facebook oder „Guten Morgen Internet!“, die Morgenshow auf YouTube, hat auch schon über zwei Millionen Views. Und mit dem eigenen Talentnetzwerk zeigt „funk“, dass es sehr kreative junge Talente gibt.

Online Video ist ein Distributionsweg, den man wie einen Fernsehsender nutzen kann

Mit den Junggesellen und LiDiRo betreue ich die beiden erfolgreichsten Talente, die inzwischen beide jeweils rund fünf Millionen Views im Monat erreichen. Diese Reichweite haben sie von nahezu null vor achtzehn Monaten aufgebaut. Konsequente Kanalentwicklung und stringente Umsetzung von Analyseerkenntnissen und Online Video Know-How machen solche Entwicklungen möglich. Und das sind keine Einzelfälle mehr. Immer mehr professionelle Produzenten entdecken Online Video als Distributionsweg, den sie ohne einen Doorkeeper, wie einen Fernsehsender, nutzen können. Und sie werden immer professioneller und damit immer erfolgreicher.

So langsam, aber wirklich langsam, sickert das Know-How durch die Branche und ermöglicht immer mehr reichweitenstarke Online Video-Angebote, die sich auch rechnen. Nicht zuletzt trägt auch YouTube durch die neuen Richtlinien für die Schaltung von Werbung dazu bei. Seitdem Werbung kaum noch vor Trash-Content gezeigt wird und die Werbeeinnahmen somit in höherwertigen Content fließen, ist es viel eher möglich ersten,s kostendeckend zu arbeiten, und zweitens, diese Mehreinnahmen auch in besseren Content zu investieren. Bei meinem Kanal „Clixoom Science & Fiction“ konnte ich von den Werbeeinnahmen dieses Jahr zum ersten Mal einen Cutter anstellen und eine Autorin beschäftigen. Die Views steigen seitdem. Diese Entwicklung lässt für die Zukunft hoffen!

Informationen und Anmeldung zur Präsentation des Web-TV-Monitors 2017 am 20. November finden Sie hier.