



BACHELORARBEIT

Herr
Eric Klapper

**Innovation auf YouTube –
Eine Betrachtung der Entwick-
lungen der populären Video-
plattform und deren Auswirkun-
gen auf die Inhalte**

2016

BACHELORARBEIT

Innovation auf YouTube – Eine Betrachtung der Entwick- lungen der populären Video- plattform und deren Auswir- kungen auf die Inhalte

Autor:
Herr Eric Klapper

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM12w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M.

Zweitprüfer:
Dirk Schultze, M.A.

Einreichung:
Mittweida, 22.01.2016

BACHELOR THESIS

**Innovation on YouTube-
A look at the developments of
the popular video platform and
their effects on the contents**

author:
Mr. Eric Klapper

course of studies:
Medienmanagement

seminar group:
MM12w2-B

first examiner:
Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M.

second examiner:
Dirk Schultze, M.A.

submission:
Mittweida, 22.01.2016

Bibliografische Angaben:

Klapper, Eric:

Innovation auf YouTube – Eine Betrachtung der Entwicklungen der populären Videoplattform und deren Auswirkungen auf die Inhalte

Innovation on YouTube-

A look at the developments of the popular video platform and their effects on the contents

2016 - 101 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

YouTube ist mittlerweile zu einem Synonym für Web-Videos und Videoplattform geworden. Diesen Status hat das Unternehmen innerhalb von zehn Jahren erreicht und es ist immer noch dabei die Professionalisierung auf der populären Videoplattform voranzubringen. Mit dieser Arbeit soll der Fragestellung - „*Welche Auswirkungen haben die Entwicklungen von YouTube auf die Inhalte der populären Videoplattform?*“ - nachgegangen werden. Dafür werden der Entwicklungsverlauf von YouTube selbst sowie einige ausgewählte Einflussfaktoren und derer potentielle Wirkungen betrachtet. Die so ermittelten Informationen dienen der Bildung von einigen Thesen. Die einem Fragebogen als Basis dienen. Mit diesem wurden drei Expertengespräche geführt. An Hand der resultierenden Aussagen sowie der vorangegangenen Betrachtungen soll ermittelt werden welche Einflüsse wie auf die Inhalte von YouTube wirken. Im Fazit werden die Erkenntnisse rekapituliert und gegenüber der Fragestellung eingeordnet.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung.....	2
1.2 Vorgehensweise.....	3
2 Grundlegender Einstieg	5
2.1 Innovation.....	6
2.2 Videoplattform.....	8
2.3 Web-Video.....	11
3 YouTube – Entwicklung einer Videoplattform	15
4 Einflussfaktor auf YouTube	21
4.1 YouTuber – Kreative der Plattform.....	21
4.2 Die Community.....	23
4.3 Multi-Channel-Networks.....	25
4.4 Der YouTube-Algorithmus.....	28
5 Thesen-Bildung	31
6 Expertengespräche als Forschungsmethode	37
6.1 Anmerkungen zur Erstellung des Fragebogens.....	37
6.2 Begründung der Expertenauswahl.....	38
6.3 Durchführung der Expertengespräche.....	40
6.4 Aussagen zur Validität der Expertengespräche.....	41
6.5 Die Auswertung der Expertengespräche.....	41
2.3.1 Ergebnisse der Expertengespräche.....	42
2.3.1 Reflexion der Expertengespräche.....	52
7 Schlussbetrachtungen	53

Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XXIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XLV

Abkürzungsverzeichnis

ARD

...Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

bzgl.

...bezüglich

bzw.

...beziehungsweise

ebd. /Ebd.

...dieselbe quelle, dieselbe seite

Hrsg.

...Herausgeber

MCN

...Multi-Channel-Network

S.

...Seite

SEO

...Search Engine Optimization

UGC

... User Generated Content

URL

...Uniform Resource Locator, Internetadresse

vgl./Vgl.

...Vergleich, Fußnoteneinleitung für indirekte Zitate

VSEO

...Video Search Engine Optimization

Z.

... Zeit

ZDF

...Zweites Deutsche Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Über welche dieser Geräte haben Sie schon einmal Video-Inhalte oder Fernsehsendungen im Internet - wenn auch nur teilweise - angesehen?.....	13
Abbildung 2: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2015....	19
Abbildung 3: Anzahl der Nutzer von YouTube in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2012 in Millionen.....	19
Abbildung 4: Internetnutzer in Deutschland nach Häufigkeit des Veröffentlichens eigener Videos auf YouTube, MyVideo und ähnlichen Portalen von 2013 bis 2015 (in Millionen).....	23
Abbildung 5: ComScore-Ranking der MCN's für März 2015, an Hand der Video Views	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015.....	9
---	---

1 Einleitung

„Die heutige Dynamik der Internetvideos entwickelte sich erst mit dem Aufkommen von YouTube im Jahr 2005. Mit wachsender Popularität der Videoplattform entstand ein paradoxes Phänomen, das bisherige Forschungsansätze nicht schlüssig erklären konnten: Nie zuvor wurden solche Quantitäten an Amateurprodukten veröffentlicht und begeistert rezipiert.“¹

Mit diesen Worten leitet Roman Marek² das Fazit seines Buches „Understanding YouTube“ ein. Daran lassen sich zwei Aspekte herauslesen, die YouTube ausmachen. Einerseits hat sich die Web-Video-Branche durch YouTube bedeutend verändert, da die Plattform eine deutlich einfachere Methode zum Austausch von Videos über das Internet ermöglicht.³ Weiterhin wird auf die Bedeutung der nutzergenerierten Inhalte hingewiesen. Diese sogenannten UGC, die „Von Nutzern erstellte Inhalte sind der Ursprung von YouTube...“⁴ und haben der Videoplattform zu ihrem Erfolg verholfen. Dadurch ist YouTube auch zu einem Synonym für Bewegtbildinhalte im Internet geworden.

Der Erfolg spiegelt sich auch darin wieder, dass YouTube noch immer der Marktführer unter den Videoportalen ist und das mit Abstand.⁵ Zur Erreichung dieses Erfolges hat YouTube einige wichtige Entwicklungen durchgemacht. Ausgehend vom ersten Video auf der Plattform, das den Mitgründer Jawed Karim bei einem Zoobesuch an einem Elefanten-Gehege zeigte, hat sich YouTube stark verändert.

Diese nutzergenerierten Inhalte stellen zwar einen wichtiger Faktor für den Erfolg der Videoplattform dar und werden von der Community geschätzt, jedoch wurde damit in der Anfangszeit kein Interesse bei der Werbeindustrie geweckt.⁶ Vor allem ab dem Kauf durch Google, ca. eineinhalb Jahre nach der Gründung von YouTube, wurden

1 MAREK Roman: Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld 2013

2 Promotion 2012 an der Universität Paderborn über die Videokultur im Internet: „Die Zirkulation der Videobilder. Automatismen der Wiederholung bei YouTube & Co.“ Diese Informationen stammen von der Website der Universität Paderborn. URL: <https://www2.uni-paderborn.de/en/institute-einrichtungen/gk-automatismen/research-staff/roman-marek/>

3 Vgl. BEISSWENGER Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. S.15, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S.13 - 35

4 DE BUHR Thomas/TWERASER Stefan: My Time is Prime Time. S.77, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S. 69 – 91

5 Vgl. STATISTA: Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>, Stand 22.12.2015

6 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S.167

Maßnahmen ergriffen, um die Videoplattform attraktiver für die Werbeindustrie zu gestalten. So wurde beispielsweise 2007 das Partnerprogramm eingeführt, woraufhin die ersten Multi-Channel-Networks entstanden.

Das sich diese Maßnahmen positiv auf das Wachstum der populäre Videoplattform auswirkten und auswirken lässt sich gut an der bereits erwähnten Marktführer-Position erkennen. Weiterhin kann man das Wachstum daran erkennen, dass sämtliche Statistiken, nach Angaben von YouTube, einen konstanten steigenden Trend verzeichnen.⁷ So belaufen sich z.B. die aktuellen Zahlen aktiver Nutzer auf mehr als eine Milliarde und in einer Minute werden 400 Stunden Videomaterial auf die Videoplattform hochgeladen.⁸

Diese und noch andere Entwicklungen sollen in dieser Abschlussarbeit betrachtet werden. Dabei soll ermittelt werden welche Einflüsse dabei für die Inhalte entstehen. Die diesen Betrachtungen zu Grunde liegende Fragestellung wird im folgenden Kapitel dargestellt. Daran anschließend folgt eine Schilderung des Vorgehens bei dieser Abschlussarbeit.

1.1 Fragestellung

Die in der Einleitung angesprochenen Fakten werden in dieser Arbeit genauer betrachtet. Dabei wird sich an der folgenden Fragestellung orientieren.

Welche Auswirkungen haben die Entwicklungen von YouTube auf die Inhalte der populären Videoplattform?

Die Relevanz dieser Fragestellung lässt sich damit begründen, dass YouTube und die Web-Video-Branche sich immer noch im Entwicklungsprozess befindet.⁹ Davon ausgehend sind neue Erkenntnisse und ein Überblick über den aktuellen Stand der Branche als hilfreich zu erachten. Denn damit können beispielsweise Prognosen und neue Entwicklungsansätze aufgestellt werden, die den Entwicklungsprozess weiter vorantreiben.

7 Vgl. o.V.: Aktuelle Statistiken rund um YouTube: Pro Minute werden 400 Stunden Videomaterial hochgeladen. GoogleWatchBlog, 25.07.2015. URL: <http://www.googlewatchblog.de/2015/07/aktuelle-statistiken-youtube-pro/>, Stand 17.01.2016

8 Vgl. ebd.

9 Vgl. ZDFinfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft, Teil 2. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, Stand 24.10.2015. Z.1:55-1:58

Die Fragestellung dieser Arbeit und die daran orientierten Betrachtungen sollen dazu dienen, einen solchen Überblick und etwaige Prognosen zu ermitteln. Die dabei verfolgte Vorgehensweise wird im folgenden Unterkapitel geschildert.

1.2 Vorgehensweise

Im Rahmen der Vorrecherche zur Erstellung des Abschluss-themas verschaffte sich der Verfasser einen Überblick über potentielle Quellen. Dabei wurde festgestellt, dass auf Grund der noch recht jungen Branche um YouTube, eine weniger große Quellenauswahl zur Verfügung steht. Darum wurden neben wenigen Sachbüchern größtenteils Internetquellen verwendet. Bei der Auswahl der Online-Quellen wurde darauf geachtet, dass sie ein nötiges Maß an Qualität und Glaubwürdigkeit erfüllt wird. Neben textbasierten Internetquellen wurden, der Thematik YouTube entsprechend, auch einige Videoquellen verwendet. Bei deren Auswahl wurde ebenfalls darauf geachtet, dass die in den Videos getroffenen Aussagen ein nötiges Maß an Qualität erfüllen.

Eine weitere Option die als Quelle für diese Abschlussarbeit in Betracht gezogen wurde, sind Expertengespräche. Der Ansatz dieser Interviews wurde während der Planung der Arbeit mit dem Erstprüfer Herrn Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M. weiterentwickelt. Dadurch wurden die Expertengespräche als zweites wissenschaftliches Standbein, neben der reinen Quellen-Analyse bzw. Sekundäranalyse, dieser Bachelorarbeit eingestuft. Bei der Auswahl der Experten wurden ebenfalls darauf geachtet, qualifizierte Vertreter der Web-Video-Branche zu konsultieren.

Als thematische Einführung wird im zweiten Kapitel ein kurzer Überblick über die aktuellen Entwicklungen und Trends erfolgen. Weiterhin werden drei, für diese Arbeit grundlegende Begriffe allgemein und in Bezug auf YouTube betrachtet. Als erstes erfolgt die Betrachtung des Begriffes Innovation, welcher bereits im Titel dieser Arbeit fokussiert wird. Weiterhin wird der Begriff Videoplattform betrachtet, da YouTube ein Vertreter und auch ein Synonym für Videoplattformen ist. Außerdem werden die Inhalte der Plattform thematisiert, weshalb ebenfalls eine Erläuterung von Web-Videos, als Inhaltsform, erfolgt. Die so ermittelten Ansichten sollen als begriffliche Grundlagen für den weiteren Verlauf dieser Arbeit dienen.

In Kapitel drei folgt eine Betrachtung von YouTube und dessen Entwicklungen. Damit soll ein erster Überblick über die betitelten Entwicklungen und mögliche Einflüsse auf die Inhalte erarbeitet werden.

Davon ausgehend werden im Kapitel vier weitere Begrifflichkeiten betrachtet, die im Zusammenhang mit YouTube und dessen Entwicklungen stehen. Dabei handelt es sich um die YouTuber, die Community, den YouTube-Algorithmus und die Multi-Channel-Networks. Dabei sollen neben allgemeinen Erläuterungen der Begriffe, auch deren Einflüsse auf die Inhalte betrachtet werden. Dadurch soll eine Grundlage für der Herleitung der Thesen und somit auch der Fragen geleistet werden.

Im fünften Kapitel werden die bereits erwähnten Thesen und die daran orientierten Fragen hergeleitet.

Anmerkungen zur Erstellung des Fragebogens für die Expertengespräche werde im Kapitel sechs erfolgen. In diesem Kapitel wird ebenfalls die gewählte Forschungsmethode der Expertengespräche erläutert. Dabei werden Anmerkungen zur Validität, zur Durchführung und zur Auswahl der Experten getroffen. Anschließend erfolgt die Auswertung der Antworten und eine Reflexion der Expertengespräche.

Als Abschluss folgt in Kapitel sieben das Fazit dieser wissenschaftlichen Arbeit, wobei thematische Schlussfolgerungen gezogen und Anmerkungen zur deren Wertigkeit gemacht werden.

2 Grundlegender Einstieg

Wenn man an YouTube denkt, fallen den meisten diverse lustige Videos ein. „Noch heute denken Branchenfremde bei YouTube vor allem an Unfallvideos oder Ähnliches, was mittlerweile aber kaum noch eine Rolle spielt.“¹⁰ Entgegen solchen Vorstellungen beinhaltet YouTube eine unglaublich große Menge an den unterschiedlichsten Videos. Das ist nicht allein der Verdienst von YouTube selbst. Es sind vor allem die Nutzer, die von ihnen produzierte Clips auf die Plattform hochgeladen haben. Die Uploadzahlen sind im Verlauf der Unternehmensentwicklung mit gewachsen. Besonders in den letzten zwei Jahren ist ein drastischer Wachstumstrend zu verzeichnen.¹¹ Nach aktuellen Angaben von YouTube werden in einer Minute um die 400 Stunden Videomaterial auf die Videoplattform hochgeladen.¹² Über die vergangenen Jahre, seit der Gründung am 15. Februar 2005 hat sich die populäre Videoplattform durch diese regelmäßigen Uploads zu einem weltweiten Videoarchiv¹³ entwickelt.

Dabei werden die verschiedensten Genres abgedeckt. Unter anderen werden Inhalte für die Rubriken „...Nachrichten und Politik, Musik, Comedy, Unterhaltung und viele andere,“¹⁴ produziert und veröffentlicht. Doch auch wenn die Clips auf YouTube ein breites Spektrum an Themenbereichen abdecken, ist aktuell ein Trend zu erkennen, dass sich immer mehr Inhalte angleichen. In einem Gespräch im Rahmen dieser Abschlussarbeit hat der Web-Video-Experte Bertram Gugel zu dieser Entwicklung Stellung genommen. „Wir sehen im Moment eine starke Angleichung der Formate,“¹⁵ so der Web-Video-Experte. Weiterhin schilderte er, dass „sobald ein Format gut funktioniert, wird es von vielen anderen kopiert und nachgeahmt.“¹⁶ Dieser Annahme wird im weiteren Verlauf noch einmal aufgegriffen und genauer mit den Experteninterviews betrachtet.

Um für diese Betrachtungen eine theoretische Grundlage zu schaffen werden in den nächsten Unterkapiteln einige zentrale und grundlegende Begriffe allgemein und in Be-

10 KRACHTEN Christoph/HENGHOLD Caroline: YouTube-Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S. 167

11 Vgl. STATISTA: YouTube – Satista-Dossier. November 2014. URL:

<http://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/youtube-statista-dossier/>, Stand 18.01.2016. S.7

12 Vgl. o.V.: Aktuelle Statistiken rund um YouTube: Pro Minute werden 400 Stunden Videomaterial hochgeladen. GoogleWatchBlog, 25.07.2015. URL: <http://www.googlewatchblog.de/2015/07/aktuelle-statistiken-youtube-pro/>, Stand 17.01.2016

13 Vgl. ZDFInfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft, Teil 1. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, 24.10.2015. Z. 8:57-9:02

14 KRACHTEN Christoph/HENGHOLD Caroline: YouTube-Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S.19

15 Expertengespräch mit Bertram Gugel. Anlage 3. S. XXXIV

16 Ebd.

zug auf YouTube betrachtet. Dabei soll bereits ersten Blick auf die Entwicklungen der Videoplattform geworfen werden.

2.1 Innovation auf YouTube

Im Titel dieser Bachelorarbeit wird der Begriff Innovation als ein zentraler Punkt dieser Arbeit eingebracht. Im Rahmen von Vorrecherchen zum bearbeiteten Thema trat dieser Begriff immer wieder auf. Besonders in Bezug darauf, dass es den Inhalten der Videoplattform zunehmend an Innovation zu mangeln scheint. Ein für den Verfasser markantes Beispiel dafür ist das Video „Schluss damit!“¹⁷ von David Hain, welches auf dessen YouTube-Kanal „BeHaind“ veröffentlicht wurde. Darin verkündet der YouTuber David Hain, dass er seine ganzen Formate nicht mehr umsetzen oder zumindest nicht mehr nach einem wöchentlichen Sendeplan produzieren wird. Er empfindet die Formate und den Zwang regelmäßig Videos zu veröffentlichen als eine Beschränkung seiner Kreativität. Weiterhin umschreibt er mit kritischen Worten die Entwicklung von YouTube hin zu immer ähnlicheren Inhalten. „YouTube hat sich von einer Plattform für wilde Kreative und planlose Ausprobierer zu einem Kommerz-Friedhof mit der immer gleichen Stangenware entwickelt.“¹⁸ Er beklagt, dass es YouTube-Deutschland an Kreativität und Innovation mangelt.¹⁹ Christoph Krachten, Mitbegründer des ersten deutschen YouTube-Netzwerkes Mediakraft und häufiger Referent auf Medienkongressen, findet eine potentielle Begründung für die Angleichung der Formate und den scheinbaren Mangel an Innovation. Nach seiner Ansicht, versucht YouTube alle Vorgänge auf der Plattform algorithmisch zu gestalten und zu skalieren.²⁰ Das verstärkt nach seiner Meinung den Mainstream und fördert die Angleichung der Inhalte auf YouTube.²¹

Durch die vorangegangenen Sichtweisen wird die These der mangelnden Innovation auf YouTube bestärkt. Dieser Annahme soll in der vorliegenden Arbeit unter anderem nachgegangen werden. Dafür wird im Folgenden der Begriff Innovation allgemein und im Bezug zu YouTube betrachtet werden. Davon wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit dann weiterhin ausgegangen.

17 Schluss damit!. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=96KXVTF4uB4>

18 YOUTUBE: Schluss damit“. Kanal: BeHaind. 20.05.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=96KXVTF4uB4>, Stand 06.01.2016. Z. 3:35-3:43

19 Vgl. YOUTUBE: Schluss damit“. Kanal: BeHaind. 20.05.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=96KXVTF4uB4>, Stand 06.01.2016. Z. 0:53-5:24 (Fußnote bezieht sich auf die gesamten Aussagen in Bezug auf das Video.)

20 Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016. Z. 7:50-8:10,13:20-13:35

21 Vgl. ebd.

Innovation ist „die Erzeugung und Umsetzung von Neuerungen wie die Schaffung neuer Produkte oder die Verbesserung vorhandener Produkte[...], die Entwicklung neuer Produktions- und Herstellungsverfahren oder die Einführung neuer Methoden der Organisation und des Managements sowie die Erschließung neuer Kundenkreise und Absatzmärkte...“²², so eine umfangreiche Definition für Innovation durch die Bundeszentrale für politische Bildung. Verallgemeinert kann man davon sprechen, dass Innovation eine maßgebliche Neuerungen von etwas Bestehendem oder die Schaffung von etwas ganz Neuem ist. Weiterhin kann man daraus schließen, dass Innovationen auch von großer Bedeutung sind, wenn es um Wachstum und Weiterentwicklungen geht.

In Bezug auf YouTube kann hergeleitet werden, dass neue oder geänderter Inhalte sowie Weiterentwicklungen der Plattform selbst, als Innovation einzuschätzen.

Inhaltlich betrachtet gab es in der Vergangenheit mehrere Innovationen auf YouTube. Im Grunde ist anzunehmen, dass jedes YouTube-Format anfänglich eine innovative Idee war, da es das erste Mal auf YouTube auftrat. Und entsprechend der vorangegangene Ansicht, dass geänderte Inhalte auch innovativ sein können, gab es in der Vergangenheit ideenreiche Ansätze. Ein Beispiel dafür sind die ersten Let's Plays, in denen nicht nur Gameplay-Szenen²³ gezeigt wurden, sondern auch die YouTuber das Geschehen kommentieren.²⁴ Wenn man bzgl. dieses Beispiels die Let's Plays als das Produkt ansieht und können mögliche Änderungen am Grundprinzip des Formats als innovative Veränderungen eingestuft werden. Ein Beispiel dafür waren die ersten integrierten Webcam-Aufnahmen, die die YouTuber während der Aufnahmen zeigte, wodurch deren Reaktionen zu erkennen waren.²⁵

Wie bereits erwähnt, sind Innovative Ideen aber nicht nur relevant für die Inhalte von YouTube. Auch die Plattform selbst benötigt Innovationen um sich weiterzuentwickeln. So wurden besonders nach dem Kauf durch Google die Features bzw. die Eigenschaft der Videoplattform erweitert und verbessert. Eine der markantesten Neuerungen war z.B. die Einführung des Partnerprogramms 2007.²⁶ Dieses Programm ermöglicht es den YouTubern über die Plattform Geld mit ihren Videos zu verdienen und stellt damit einen besonderen Schritt in der Entwicklung von YouTube dar. Eine weitere Ausführung dieser Entwicklung erfolgt in Kapitel drei.

22 BPB: Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. Innovation. Bonn 2013. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19734/innovation>, Stand 29.12.2015

23 Gameplay-Szenen sind Aufnahmen vom Geschehen eines Videospieles.

24 Vgl. o.V.: Let's Play: Eine Einleitung. Gronkh.de. URL: <http://gronkh.de/lets-play-anleitung>, Stand: 19.01.2016

25 Vgl. o.V.: YouTube: Das Fernsehen der jungen Generation. KingKalli. Unbezahlbar! Das Familienmagazin für die StädteRegion Aachen, Düren & um die Ecke. 28.04.2014. URL: <http://kingkalli.de/youtube-das-fernsehen-der-jungen-generation/>, Stand 18.01.2016

26 Vgl. KLASS Christian: YouTube-Partnerprogramm startet in Deutschland. Golem.de, 16.06.2008. URL: <http://www.golem.de/0806/60663.html>, Stand: 21.01.2016

Im Rahmen dieser Arbeit wird Innovation auf YouTube, in Folge des vorangegangenen, als eine konstante Präsenz auf der Videoplattform betrachtet. Die Inhalte wie auch die Features der Plattform durch Neuerungen oder Veränderungen beeinflusst und somit eine konstante Weiterentwicklung von YouTube, der Creators und der Inhalte gewährleistet. Als Ergänzung ist zu vermerken, dass diese Präsenz aktuell, von einigen Web-Video-Experten als weniger intensiv eingestuft wird. Weitere Meinungen zu dieser Annahme erfolgen im Rahmen der durchgeführten Expertengespräche.

2.2 Videoplattformen

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Videoplattform YouTube. Um für den Aufbau dieser Abschlussarbeit eine theoretische Grundlage zu erstellen wird unter anderem der Begriff Videoplattform allgemein erläutert und in Bezug zu den entsprechenden Marktentwicklungen und YouTube betrachtet.

Eine Videoplattform ist eine Website, auf der Bewegtbildinhalte von verschiedenen Quellen mittels Uploads zur Verfügung gestellt werden.²⁷ Diese Videos können weiterhin von allen Nutzer der jeweiligen Website, zu jeder Zeit angeschaut werden.²⁸

Videoplattform wie YouTube sind ein treffendes Beispiel für das Web 2.0 mit seinem interaktiven Charakter. Denn die Nutzer von Videoplattformen nehmen teils gleichermaßen die Rolle des Produzenten und des Konsumenten ein. Die Nutzer werden zu sogenannten Prosumenten. „In seinem 1980 erschienen Buch 'Die Zukunftschance' fand Toffler für den produzierenden Konsumenten [...] einen griffigen Namen: der Prosument,“ so die Erklärung des Begriffes in einem Artikel des Magazins „Harvard Business Manager“, an Hand des Werkes von Toffler.²⁹

An Hand der Inhalte kann man die Videoplattformen in zwei Typen unterteilen. Die Plattformen, deren Inhalte von den Nutzern produziert werden bezeichnet man als offene Videoplattformen.³⁰ Das Gegenteil wird durch den Betreiber der Plattform mit Inhalten versehen.³¹ YouTube ist eine solche offene Videoplattformen, da sie von den Produktionen ihrer Nutzer befüllt wird.

27 Vgl. ONPAGEWIKI: Videoplattformen. URL: <https://de.onpage.org/wiki/Videoplattformen>, Stand 22.12.2015

28 Vgl. o.V.: Videoplattform. Broadmark, Datenbank. URL: <http://broadmark.de/datenbank/videoplattform/>, Stand 18.01.2016

29 Vgl. LEITL Michael: Ein Prosument? Harvard Business manager, Heft 3/2008. URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-618967.html>, Stand 18.01.2016

30 Vgl. GUGEL Bertram/FLECKEN Eva: Onlinevideo-Markt zwischen Angebotsvielfalt und Konzentration. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2012/onlinevideomarkt-zwischen-angebotsvielfalt-und-konzentration.html>, Stand 26.12.2015

31 Vgl. ebd.

In den letzten 10 Jahren sind immer mehr Videoportale entstanden. Doch trotz wachsender Konkurrenz kann YouTube bisher seinen hohen und führenden Marktanteil unter den Videoplattformen verteidigen. Die folgende Tabelle zeigt die Marktanteile der Videoplattformen im ersten Halbjahr 2015 in Deutschland.

	Anteil der Unique User
YouTube	53%
MyVideo	11,9%
T-Online Bewegtbild	7,1%
Dailymotion	4,2%
VEVO	3,6%
Maxdome	2,5%
Vimeo Websites	2,2%
Netflix	1,8%
Yahoo Screen	1,6%
Klick Das Video	1,3%
MSN Video	1,2%
Sonstige	9,7%

Tabelle 1: Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015³²

Die prozentualen Angaben in dieser Tabelle zeigen mit welchem Abstand YouTube den Markt der Videoplattform dominiert. Jedoch ist ein, wenn auch geringer, Abwärtstrend zu erkennen. So lag der Marktanteil von YouTube im Jahr 2014 noch bei 58,3 Prozent³³. Und auch wenn YouTube immer noch an der Spitze ist, wird der Markt der Videoplattformen immer umkämpfter. „Was wir im Moment erleben ist, dass die Plattform sich zum ersten Mal richtig gegen Konkurrenz behaupten muss.“³⁴ Denn neben reinen Videoplattformen versuchen auch andere Unternehmen sich im Bereich der Onlinevideos zu platzieren. So baut Facebook beispielsweise seine Video-Funktion immer weiter aus und konnte z.B. im August 2014 erstmals mehr Videoabrufe als YouTube verzeichnen.³⁵ Dabei ist aber zu beachten, dass die Qualität der Videos auf Facebook,

32 STATISTA (Hrsg.): Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>, Stand 22.12.2015

33 Vgl. DIE MEDIENANSTALT (Hrsg.): MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 2. Halbjahr 2014. Berlin, 19.03.2015. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/ALM_Vielfaltsmonitor_2_Halbjahr_2014.pdf, Stand: 06.01.2016. S. 33

34 Expertengespräch mit Bertram Gugel. Anlage 3. S. XXXIX

35 Vgl. Autor unbekannt: Video-Abrufe: Facebook überholt Googles YouTube. IT Times, 20.10.2014. URL: <http://www.it-times.de/news/video-abrufe-facebook-uberholt-googles-youtube-107600/>, Stand 19.01.2016

größtenteils niedriger ist, als auf YouTube.³⁶ Und auch der Musik-Streaming-Dienst Spotify hat im Mai 2015 seine Inhalte um ein Web-Video-Angeboten erweitert.³⁷ Diese Konkurrenz-Entwicklung ist ein Zeichen dafür, dass Videoplattformen und Web-Video immer mehr an Bedeutung und Einfluss gewinnen.

Videoportale stellen aber auch für das Online-Marketing von Unternehmen eine alternative Möglichkeiten dar, um z.B. die Affinität zu einem Unternehmen oder einem Produkt zu erhöhen.³⁸ Außerdem werden Videoplattformen immer mehr als politisches Sprachrohr entdeckt. Erste Versuche in dieser Beziehung gab es bereits 2007. Dabei kooperierte CNN mit YouTube, zur Zeit der damaligen amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe. Es wurden Fragen an die Kandidaten in Form von kurzen Videobotschaften von amerikanischen Bürgern gesammelt. Jedoch stellte sich dieses Projekt als Flop für YouTube heraus.³⁹ 2015 gab es erfolgreichere politische Aktionen auf YouTube. So wurde z.B. Barack Obama im Januar 2015 von drei bekannten Amerikanischen YouTubern⁴⁰ zu diversen Themen, wie dem Gesundheitssystem, der College-Finanzierung oder der Polizeigewalt in den USA interviewt.⁴¹ Ähnliches gab es im Sommer 2015 in Deutschland als LeFloid, einer der bekanntesten deutschen YouTuber mit knapp drei Millionen Abonnenten⁴², die Bundeskanzlerin Angela Merkel interviewte.⁴³

Videoplattformen sind also schon lange nicht mehr nur die Sammelstellen für Amateur-Videos. Sie haben sich über die letzten Jahre immer weiterentwickelt, wodurch eine eigene Branche rund um die Plattformen und Onlinevideos entstanden ist. Durch Videoplattformen ist eine multifunktionale Möglichkeit entstanden Inhalte zu verbreiten, neue Video-Ideen mittels direktem Feedback zu testen sowie neue Werbestrategien zu entwickeln und umzusetzen. In diesen Bereichen und überhaupt birgt das Segment der Videoplattform noch ein gutes Potential. Dieses Potential gilt es noch allumfassend zu erkennen, gerade was den aktuellen Marktführer unter den Plattformen betrifft. „Manchen älteren Leuten sind der Kosmos YouTube und dessen Möglichkeiten noch gar nicht bewusst.“⁴⁴ Besagtes Potential zeigt sich, wie bereits erwähnt, auch am Konkur-

36 Vgl. GUGEL Bertram: YouTube im Kreuzfeuer. Facebook, Twitter, Twitch und Snapchat greifen an. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rausch, 11.02.2015. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2015/youtube-im-kreuzfeuer.html>, Stand: 19.01.2016

37 Vgl. o.V.: Streamingdienst: Spotify steigt ins Videogeschäft ein. Spiegel Online, 20.05.2015. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spotify-steigt-ins-videogeschaeft-ein-a-1034812.html>, Stand 18.01.2016

38 Vgl. ONPAGEWIKI: Videoplattformen. URL: <https://de.onpage.org/wiki/Videoplattformen>, Stand 16.12.2015

39 Vgl. ZDFinfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardenengeschäft, Teil 2. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, Stand 24.10.2015. Z. 11:18-13:10 (Diese Fußnote bezieht sich auf alle Angaben zur Zusammenarbeit von YouTube und CNN.)

40 Die drei besagten YouTuber heißen Bethany Mota, Hank Green und Glözell Green.

41 Vgl. ZDFinfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardenengeschäft, Teil 2. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, Stand 24.10.2015. Z. 2:13-3:10 (Diese Fußnote bezieht sich auf alle Angaben zu den politischen Aktionen mit Barak Obama.)

42 Vgl. YOUTUBE: LeFloid. Kanalinfo. URL: <https://www.youtube.com/user/LeFloid/about>, Stand: 19.01.2016

43 LeFloid interviewt Angela Merkel. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5OemiOryt3c>, Stand 18.01.2016

44 Expertengespräch mit Roman Blumenstock. Anlage 2. S. XXXII

renz-Wachstum auf dem Markt der Videoplattformen. Und nach dem bekannten deutschen Sprichwort – Konkurrenz belebt das Geschäft. - kann vermutet werden, dass die Konkurrenz-Situation sich weiter verstärken und damit einhergehend der Bereich der Videoplattformen sich weiterentwickeln wird.

2.3 Web-Video

Diese Abschlussarbeit beschäftigt sich mit den Entwicklungen der Videoplattform YouTube und deren Auswirkungen auf die Inhalte. In diesem Zusammenhang und als weitere theoretische Grundlage dieser Arbeit, wird in diesem Kapitel der Begriff Web-Video betrachtet.

Web- oder auch Onlinevideos sind in erster Linie alle Bewegtbildproduktionen, die über das Internet verbreitet werden.⁴⁵ Dabei handelt es sich nicht mehr nur um Katzenvideos oder der gleichen. „Onlinevideos sind schon lange mehr als nur kurze Videoschnipsel von süßen Welpen, wackligen Urlaubsvideos oder illegal abgefilmten Kinofilmen.“⁴⁶ Die Anfänge von Web-Videos sind jedoch von solchen Clips geprägt, die von Nutzern selber produziert wurden. Gerade auf YouTube sind diese Inhalte (UGC) besonders für die Gemeinschaft der Nutzer, eine äußerst relevante Größe, die zum Erfolg der Plattform beigetragen hat.⁴⁷ Daneben können auch, auf Videoplattformen weiter verwertete, TV-Inhalte und professionelle Internet exklusive Bewegtbildproduktionen als Web-Video eingestuft werden⁴⁸

Zwischen benannten Inhalten bestanden gerade zu den Anfängen von Web-Video qualitative Unterschiede. Mittlerweile sind aber die Machart und die Qualität einiger UGC-Videos mit professionellen Produktionen vergleichbar.⁴⁹ Das liegt nicht zuletzt an den technischen Entwicklungen. „Die Geräte für Amateure werden handlicher und preiswerter; zugleich nähern sie sich in ihrer Qualität immer mehr professioneller Ausrüstung an.“⁵⁰ So werden beispielsweise die Videoschnitt-Programme wie auch die Kameras

45 Vgl. GUGEL Bertram/FLECKEN Eva: Onlinevideo-Markt zwischen Angebotsvielfalt und Konzentration. Digitaler Film – Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2012/onlinevideomarkt-zwischen-angebotsvielfalt-und-konzentration.html>, Stand 26.12.2015

46 Vgl. ebd.

47 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. 167

48 Vgl. GUGEL Bertram/FLECKEN Eva: Onlinevideo-Markt zwischen Angebotsvielfalt und Konzentration. Digitaler Film – Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2012/onlinevideomarkt-zwischen-angebotsvielfalt-und-konzentration.html>, Stand 26.12.2015

49 Vgl. BEISSWENGER Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. S.28, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S.13 - 35

50 MAREK Roman: Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld 2013 S.55

immer bedienungsfreundlicher. „Mit diesen neuen Produktionsmitteln kann jeder Nutzer zum Produzenten werden und hochwertige Inhalte selbst erstellen.“⁵¹

Ein weiterer Indikator für die zunehmende Qualität von Web-Videos, ist die Professionalisierung der Branche durch beispielsweise die Multi-Channel-Networks.⁵² Die Professionalisierung zeigt sich aber auch durch zunehmende Kooperationen zwischen YouTubern und dem Fernsehen. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit des WDR mit dem YouTube-Kanal „Doktorfroid“⁵³. Das Ergebnis dieser Kooperation ist die mehrteilige Sendung „1080Nerdscope“, die sich mit Videospielen und anderen Themen der Pop-Kultur auseinandersetzt. In Bezug auf die Qualität und den Ausbau der Web-Video-Branche ist demzufolge eine Annäherung an das Fernsehen zu erkennen. Trotzdem gibt es auch Unterschiede, zwischen Online-Videos und dem klassischen Bewegtbild im TV. Ein grundlegender Unterschied besteht in der Einordnung. So werden Web-Videos entgegen dem linearen Fernsehprogramm für ein non-lineares Sehverhalten produziert.⁵⁴ Onlinevideos sind auf Wunsch der Nutzer abrufbar.⁵⁵

Ein weiterer Unterschied zum linearen Fernseh-Programm besteht darin, dass Web-Videos an kein bestimmtes Endgerät gebunden sind. Dieser Ansatz erweitert sich durch die zunehmende mobile Nutzung von Web-Videos. Das ist unter anderem durch die Nutzeranzahl der YouTube-App zu erkennen, die sich aktuell (18.01.2016) auf knapp 8,3 Millionen User belaufen.⁵⁶ Aber auch die folgende Grafik lässt erkennen, dass die Onlinenutzung von Bewegtbild zunimmt.

51 DE BUHR Thomas/TWERASER Stefan: My Time is Prime Time. S. 73, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S. 69 – 91

52 Weitere Ausführungen zu den MCN's erfolgen in Kapitel 4.3.

53 YouTube-Kanal „DoktorFroid“ URL: <https://www.youtube.com/channel/UCliUkiN1dnL-xuhAEhqAGfg>

54 Vgl. GUGEL Bertram/FLECKEN Eva: Onlinevideo-Markt zwischen Angebotsvielfalt und Konzentration. Digitaler Film – Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2012/onlinevideomarkt-zwischen-angebotsvielfalt-und-konzentration.html>, Stand 26.12.2015

55 Vgl. ebd.

56 Vgl. GOOGLE PLAY-STORE: YouTube-App. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube&hl=de>, Stand: 18.01.2016

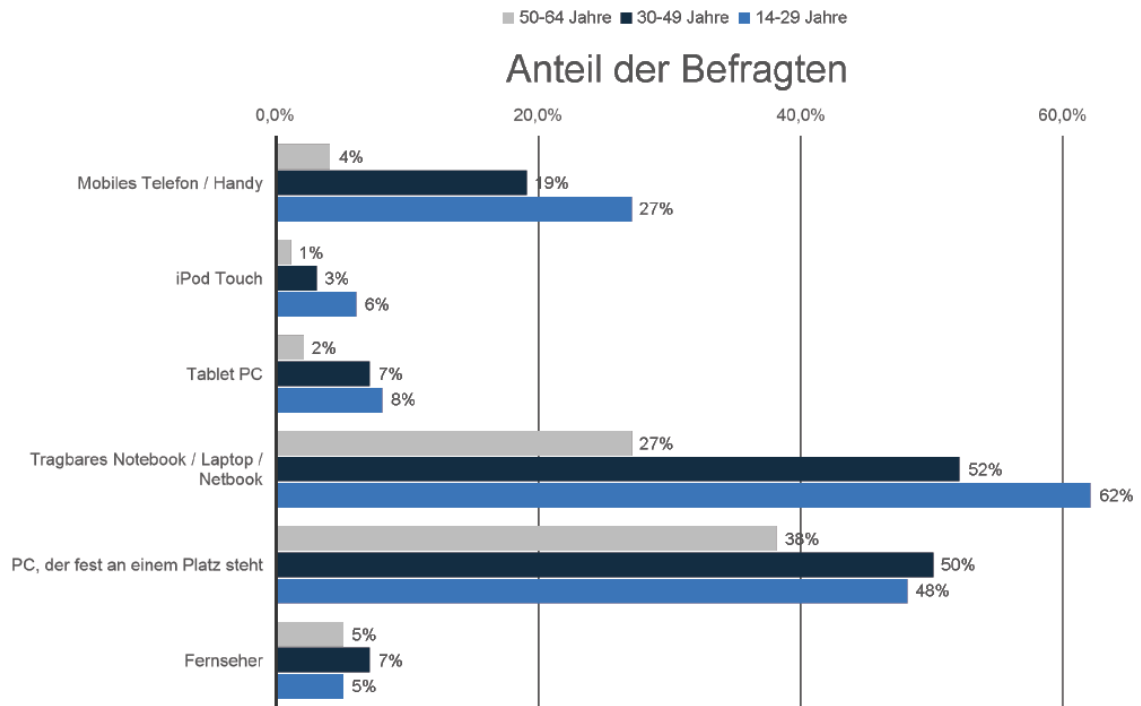


Abbildung 1: Über welche dieser Geräte haben Sie schon einmal Video-Inhalte oder Fernsehsendungen im Internet - wenn auch nur teilweise - angesehen?⁵⁷

Dieses Diagramm zeigt, dass 2012 gerade in der jüngsten Altersgruppe, von 14-29 Jahren, eine hohe Affinität für mobile Endgeräte (Handy, Laptop) bestand. Dieser Trend, hin zur mobilen Nutzung, verläuft mit einem konstanten Wachstum. Das zeigt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2015. Daraus ist ersichtlich, dass allgemein die Unterwegsnutzung des Internets zugenommen hat⁵⁸. Denn „mittlerweile greifen 30,7 Millionen (55%) unterwegs auf Netzinhalte zu, das sind 3,2 Millionen (+5%-Punkte) mehr als im Vorjahr.“⁵⁹ Da liegt die Annahme nahe, dass zunehmend Web-Videos unterwegs konsumiert werden. Mit dieser Behauptung kann man auch verbinden, dass der Großteil der Onlinevideos eine kurze Laufzeit hat. Bertram Gugel führt in einem Blog-Artikel diesbezüglich weiter aus, dass Videos oft zwischendurch im Büro oder beim einfachen surfen zu Hause angeschaut werden.⁶⁰ „Da bietet sich ein drei Minuten Video viel eher an als ein zehn Minütiges.“⁶¹ Natürlich gibt es auch Inhalte die länger bemessen sind, aber das hängt von den jeweiligen Inhalten ab. So werden beispiels-

57 STATISTA (Hrsg.) Online Videos – Statista-Dossier. Juli 2014. URL:

<http://de.statista.com/statistik/studie/id/6581/dokument/online-videomarkt-statista-dossier/>, Stand 18.01.2016. S. 33

58 vgl. ARD, ZDF (Hrsg.): ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, Stand: 10.01.2016

59 Ebd.

60 Vgl. GUGEL Bertram: Erfolgsfaktoren für Videoblogs. Digitaler Film-Film und Fernsehen im digitalen Rauschen,

08.06.2007. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/erfolgsfaktoren-fuer-videoblogs.html>, Stand

10.01.2016

61 Ebd.

weise die meisten Let's Plays in einer Videolänge von 10 Minuten und mehr produziert.⁶²

Die größtenteils kompaktere Form der Web-Videos, gegenüber dem klassischen Fernsehen, hat auch eine etwas andere Machart der Inhalte zur Folge. So finde beispielsweise gerade auf YouTube die sogenannten „Jump cuts“ Anwendung. Dabei handelt es sich um eine Video-Schnitttechnik, bei der die Anschlüsse absichtlich so gesetzt werden, dass sie nicht mehr stimmen.⁶³

Ein weiterer Aspekt durch den sich Onlinevideos, insbesondere die Videos auf YouTube, vom klassischen Bewegtbild wie z.B. dem Fernsehen unterscheiden, ist die starke Interaktivität zwischen Produzent und Konsument. Diese Interaktivität wurde bereits im Kapitel 2.2 erwähnt und wird im Kapitel 4.2, bzgl. Community genauer betrachtet.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Web-Videos das Kernelement von Videoplattformen darstellen. Dabei ist die Art und Weise der Produktion abhängig von der Ausrichtung der Plattform. So kann man bei Web-Videos die originär für Videoplattformen wie YouTube produzierten werden, spezielle Macharten erkennen, die sich von klassischen Produktionen wie z.B. für das Fernsehen unterscheiden. Weiterhin sind sie mit einem anderen und schnelllebigeren Sehverhalten verknüpft, was größtenteils kürzere Laufzeiten zur Folge hat. Von dieser Betrachtung der Web-Videos wird im weiteren Verlauf ausgegangen.

62 Vgl. STEUER Philipp: Langweiliges YouTube – Warum der Einheitsbrei regiert. Philipp Steuer.de, 20.01.2015. URL: <http://philippsteuer.de/langweiliges-youtube-warum-der-einheitsbrei-regiert/>, Stand: 19.01.2016

63 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube-Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S. 85

3 YouTube – Synonym für Web-Video

Im Februar 2005 setzten drei ehemalige PayPal-Mitarbeiter das Fundament für einen Meilenstein in der Bewegtbildbranche. Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gründeten YouTube. Mit der Gründung der Videoplattform wollten die drei Partner den Austausch von Videos im Internet vereinfachen. Denn damals wurden Videos noch per E-Mail verschickt und waren, je nach Format, immer an einen bestimmten Videoplayer gebunden. Dieses umständliche Vorgehen wollten die drei Gründer beenden.⁶⁴

Bei der Entwicklung von YouTube agierten Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim nach dem typisch amerikanischen KISS-Prinzip: Keep it simple and stupid. An Hand dieses Grundsatzes behelfen sich die drei Gründer des damals (2005) neuen Flash-Video-Formates. Die hochgeladenen Videos wurden in besagtes Format umgewandelt, wodurch sie mit Hilfe von praktisch jedem Webbrowser angeschaut werden konnten. Damit realisierten sie ihr Vorhaben, den Austausch von Videos über das Internet zu vereinfachen.⁶⁵

Nach dem Start des Videoportals vermehrte sich die Anzahl an hochgeladenen Videos äußerst schnell. So konnten im ersten Jahr täglich 65.000 Video-Uploads⁶⁶ verzeichnet werden. Trotz dieser Menge an Bewegtbild, in Form von UGC, blieb YouTube im Bewusstsein der damaligen Medienmacher und der Werbeindustrie jedoch ohne größere Beachtung.⁶⁷ Entgegen der Auffassung dieser Medienmacher erkannte Google und auch andere Unternehmen wie z.B. „Yahoo!“⁶⁸ das Potential von YouTube. So kam es, dass den drei Gründern, nach gerade mal eineinhalb Jahren nach dem Start von YouTube, verschiedene Kaufangebote von den benannten Unternehmen gemacht wurden. Letztendlich verkauften Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim ihre Videoplattform zum zweiten Angebot von 1,65 Milliarden US-Dollar, an Google.⁶⁹ Chad Hurley und Steve Chen behielten dabei ihre damaligen Positionen als CEO (Chief Executive Offi-

64 Vgl. BEISSWENGER Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. S. 15, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S.13 - 35

65 Vgl. ebd. (Diese Fußnote gilt für den ihr vorangegangenen Absatz.)

66 Vgl. ZDFinfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft, Teil 1. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, Stand 24.10.2015. Z. 8:30-8:35

67 Vgl. KRACHTEN Christoph, HENGHOLT Carolin: YouTube – Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S. 167

68 Vgl. BERCHEM Andreas: Google kauft YouTube. Zeit Online, 06.10.2006. URL: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>, Stand: 16.12.2015

69 Vgl. DE BUHR Thomas/TWERASER Stefan: My Time is Prime Time. S. 71, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S. 69 – 91

cer) bzw. CTO (Chief Technical Officer) von YouTube. Jawed Karim verließ bereits kurz nach dem Start von YouTube das Unternehmen und ging zurück an die Universität von Stanford.⁷⁰ Jedoch blieb er als Mitbegründer, Teilhaber und Berater erhalten und erhielt so auch seinen Anteil vom Verkauf an Google.⁷¹

Um den Kauf der Videoplattform zu rechtfertigen und das Geschäft von YouTube rentabel zu gestalten, wurden Maßnahmen ergriffen, die die Plattform für Werbekunden interessanter machen sollten.⁷² So wurde z.B. 2007 das YouTube-Partnerprogramm eingeführt.⁷³ Damit wurde den Kreativen der Plattform die Möglichkeit geboten ihre Videos zu monetarisieren und somit Geld zu verdienen.⁷⁴ Seit Sommer 2012 wurde das Partnerprogramm geöffnet, wodurch jeder YouTuber seine Videos, ohne eine vorläufige Bewerbung für das Programm, monetarisieren kann.⁷⁵

Dieser Schritt in der Professionalisierung von YouTube hatte auch die Entstehung der Multi-Channel-Networks zur Folge. Das erste Unternehmen mit dem Charakter eines MCN's entstand 2007. Dabei handelte es sich um „Next New Network“. In erster Linie war das Unternehmen der erste professionelle Web-Video-Produzent, der aber auch die Funktionen eines MCN's inne hatte und YouTuber unter Vertrag nahm.⁷⁶ Vier Jahre nach der Gründung von „Next New Network“ wurde das Unternehmen von YouTube gekauft.⁷⁷ Damit wurde die Entwicklung rund um die MCN's weiter vorangetrieben. Eine genauere Betrachtung der MCN's erfolgt in Kapitel 4.3.

Ein weiterer Schritt von YouTube, selber Einfluss darauf zunehmen die Inhalte für Werbekunden attraktiver zu gestalten, waren die Original-Channels. „Im Oktober 2011 startete YouTube die 'Original Channel Initiative' in den USA.“⁷⁸ Gegen Ende des folgenden Jahres startete die Initiative auch in Europa und somit auch in Deutschland. Das Prinzip dieses Programms war, dass sich professionelle Web-Video-Produzenten mit ihren Kanal-Konzepten bei YouTube für das neue Programm bewerben konnten. Die

70 Vgl. SEITH Anne: Vergessener YouTube-Gründer: Multimillionär im Hörsaal. Spiegel Online, 13.10.2006. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/vergessener-youtube-gruender-multimillionaer-im-hoersaal-a-442251.html>, Stand: 19.01.2016

71 Vgl. ebd.

72 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube – Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S. 167

73 Vgl. KLASS Christian: YouTube-Partnerprogramm startet in Deutschland. Golem.de, 16.06.2008. URL: <http://www.golem.de/0806/60663.html>, Stand: 21.01.2016

74 Vgl. ebd.

75 Vgl. WANDIGER Peer: Geld verdienen mit YouTube. Selbstständig im Netz, 23.10.2012. URL: <http://www.selbst-aendig-im-netz.de/2012/10/23/geld-verdienen/geld-verdienen-mit-youtube/>, Stand: 19.01.2016

76 Vgl. BURGARD-ARP Nora: YouTube und Multichannel Netzwerke: Das sind die wichtigsten deutschen Player. MEEDIA, 13.01.2015. URL: <http://meedia.de/2015/01/13/youtuber-und-multichannel-netzwerke-das-sind-die-wichtigsten-deutschen-player/>, Stand 19.01.2016

77 Vgl. ZDFinfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, Stand 24.10.2015. Z. 14:16-14:40

78 LESTING Oliver: Sind die YouTube-Originalkanäle gescheitert?.Broadmark 10.10.2015. URL: <http://broadmark.de/allgemein/sind-die-youtube-originalkanaele-gescheitert/37468/>, Stand 11.01.2016

besten Konzepte wurden als Original-Channels aufgenommen und erhielten eine finanzielle Unterstützung von YouTube, zur Realisierung ihrer Konzepte. In den USA waren es um die 100 Kanäle, die mit rund 300 Millionen US-Dollar unterstützt wurden.⁷⁹ Für die Ausweitung der Initiative in Europa wurden ca. 200 Millionen US-Dollar investiert.⁸⁰ In Deutschland wurden 13 Original Channels in das Programm aufgenommen. Die wohl bekanntesten waren der Comedy-Kanal „Ponk“ von Mediakraft und „High5“, unter der Verantwortung von IDG Entertainment Media, der sich mit sämtlichen Themen der Pop-Kultur beschäftigte. Trotz anfänglichen Erfolg wurden beide Kanäle mittlerweile eingestellt. So erging es auch einigen anderen Kanälen, die Teil der Initiative waren. So sind z.B. in Deutschland von den anfänglich 13 Kanälen nur noch fünf aktiv.⁸¹

Eine weitere und bisweilen erfolgreichere Professionalisierungsmaßnahme sind die YouTube-Creator-Spaces. Das sind Einrichtungen, die den YouTubern ein professionelles Umfeld bietet, in dem sie ihre Inhalte besser produzieren können. Dafür bietet YouTube beispielsweise professionelle Studios mit Regietechnik oder hochwertiges Kameraequipment an. Außerdem bieten die Einrichtungen einen Platz für Ideenaustausch zwischen den Kreativen.⁸² Das sich dieser Ansatz bewehrt hat zeigt sich darin, dass es seit der Eröffnung des ersten Creator-Space 2012 in London mittlerweile sieben weitere gibt.⁸³ Darunter, die zuletzt im Frühjahr 2015 in Berlin eröffnete Einrichtungen.⁸⁴ Damit zeigt sich, dass YouTube die Professionalisierung weiter voranbringen möchte.

An Hand der vorangegangenen Beispiele kann man erkennen, dass der Kauf von YouTube durch Google den Beginn für die Professionalisierung und Kommerzialisierung der Videoplattform darstellt.

„Now we have more time and resources to provide even more features for our community.“⁸⁵ Diese Worte, aus einem Video der YouTube-Gründer Chad Hurley und Steve Chen nach dem Verkauf an Google, schildert zwei elementare Bestandteile der Videoplattform. Die Features, also die Funktionen die YouTube seinen Nutzern zur Verfü-

79 Vgl. LESTING Oliver: Sind die YouTube-Originalkanäle gescheitert?.Broadmark 10.10.2015. URL: <http://broadmark.de/allgemein/sind-die-youtube-originalkanale-gescheitert/37468/>, Stand 11.01.2016

80 Vgl. ebd.

81 Vgl. ebd. (Diese Fußnote bezieht sich auf die Angaben zu den deutschen Original Channels.)

82 Vgl. YOUTUBE: 10 Jahre YouTube (Teil 4/10) - YouTube's Erfolgsmodell. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 13.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GE2xdkAHk0c>, Stand 05.01.2016. Z.0:55-2:00, 4:02-4:34

83 Vgl. YOUTUBE: YouTube Space. URL: <http://youtube.com/yt/space/de/index.html>, Stand 19.01.2016

84 Vgl. REUMSCHÜSSEL Anja: Creator Space: YouTube eröffnet eigene Studios in Berlin. Spiegel Online, 30.04.2015. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/youtube-creator-space-in-berlin-eroeffnet-a-1031586.html>, Stand: 21.01.2016

85 DE BUHR Thomas/TWERASER Stefan: My Time is Prime Time. S. 71, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S. 69 – 91

gung stellen und damit ein immer komfortableres Arbeiten mit der Plattform ermöglichen. Der andere wichtiger Faktor, der zu großen Teilen mit dafür verantwortlich ist, dass YouTube zu dem Internet-Phänomen geworden ist wie wir es heute kennen, ist die Community. Das Kollektiv aus Produzenten und Konsumenten bildet einen wichtigen Grundpfeiler für die Entwicklungen der populären Videoplattform. Im Kapitel ... folgt eine genauere Betrachtung der Einflüsse durch die Community.

Neben der Community gibt es auch noch technische Einflüsse auf die Inhalte. YouTube optimiert stets die bereits benannten Features, um die Handhabung der Plattform zu verbessern und zu erweitern. Dafür stellt YouTube den Creators das Analytic-Tool zur Verfügung.⁸⁶ Mit diesem Tool können die Creator ihre hochgeladenen und veröffentlichten Videos genau analysieren. Dadurch erhalten sie nützliche Informationen über beispielsweise das Nutzungsverhalten ihrer Zuschauer oder die Entwicklung der Views.

Aber auch der technische Fortschritt bzgl. der Verbreitung des Internets und die Optimierung von Speichertechniken haben YouTube vorangebracht. In den letzten Jahren konnte die Verbreitung von Breitbandanschlüssen ein massives Wachstum verzeichnen.⁸⁷ Die mit diesem Wachstum einhergehende Steigerung der Internetnutzung, speziell in Deutschland zeigt folgende Grafik.

86 Vgl. YOUTUBE: Grundlagen von YouTube Analytics. YouTube-Hilfe. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=de>, Stand 20.01.2016 (Bezieht sich weiterhin auf die folgenden Aussagen zu YouTube-Analytics.)

87 vgl. DE BUHR Thomas/TWERASER Stefan: My Time is Prime Time. S.73, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S. 69 – 91

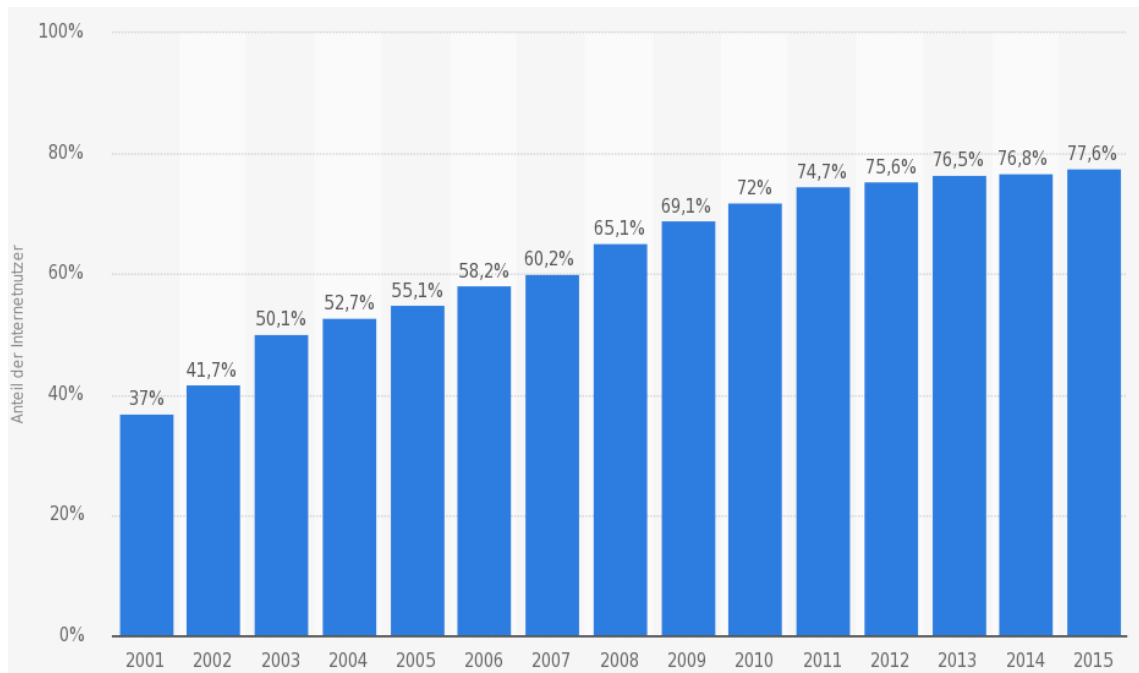


Abbildung 2: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2015⁸⁸

Die vermehrte Internetnutzung erlaubt die Annahme, dass damit einhergehend die Nutzerzahlen von YouTube steigen. Auch hierfür liefert „Statista“ eine aufschlussreiche Datenerhebung.

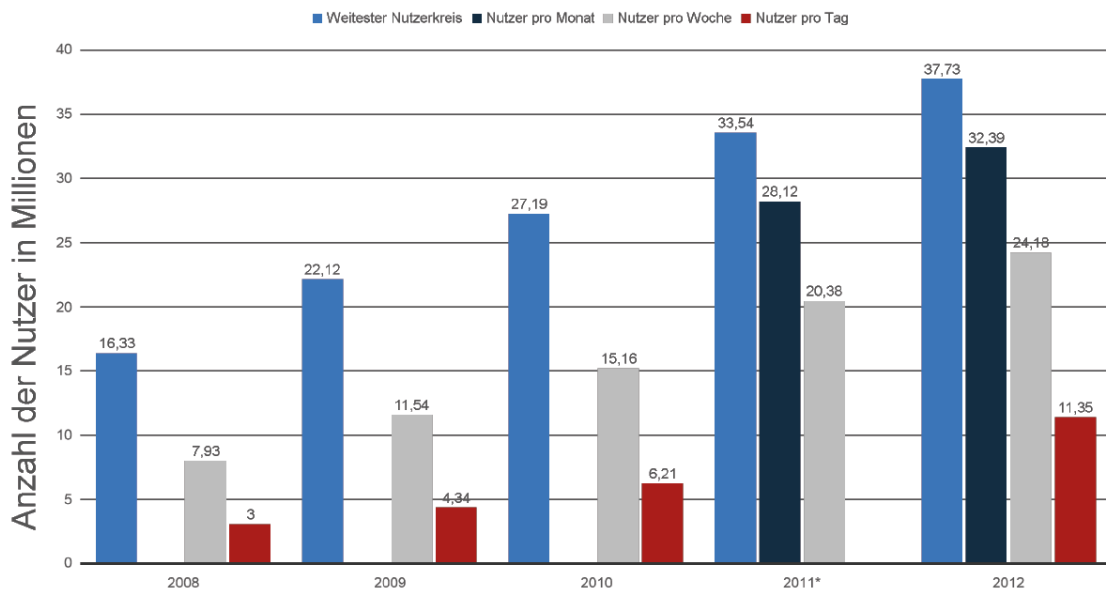


Abbildung 3: Anzahl der Nutzer von YouTube in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2012 in Millionen.⁸⁹

88 STATISTA (Hrsg.): Anteil der Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2015. Statista 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>, Stand 11.01.2016

89 STATISTA (Hrsg.): YouTube – Statista-Dossier. November 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/youtube-statista-dossier/>, Stand 18.01.2016. S.11

Neben den Vorteilen durch die Verbreitung des Internets, profitiert YouTube auch durch die stark sinkenden Kosten für Speicherkapazitäten.⁹⁰ Diese Entwicklung kommt der wachsenden Anzahl an Videos zu gute. Nach aktuellen Angaben von YouTube werden im Moment in einer Minute ca. 400 Stunden Bewegtbildmaterial auf die Plattform hochgeladen.⁹¹ Diese hohe Frequenz an Inhalten verlangt nach entsprechenden Speicherkapazitäten. In Bezug auf den Speicher profitierte YouTube bereits durch den Kauf von Google, da so die Serverfarmen des Mutterkonzerns zur Verfügung standen. Dadurch konnte sich die Videoplattform einen großen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen. Da „...YouTube als Google-Tochter eigene riesige Serverfarmen unterhält, müssen sich die anderen Server bei kommerziellen Anbietern einkaufen...“⁹² Dieser Vorteil und die allgemein sinkenden Kosten der Speicherkapazitäten stehen nun den steigenden Werbeeinnahmen von YouTube gegenüber, weshalb auch angenommen wird, dass die Videoplattform mittlerweile auch keine roten Zahlen mehr zu verzeichnen hat.⁹³

Durch den Kauf von Google wurden YouTube nicht nur die Servertechnik zu Verfügung gestellt. Es wurden auch bestimmte Praktiken übernommen. So wird YouTube beispielsweise durch einen ähnlichen Suchalgorithmus wie ihn Google verwendet, strukturiert.⁹⁴ Im Kapitel 4.4 wird der YouTube-Algorithmus etwas genauer betrachtet.

Wie aus den vorangegangenen Betrachtungen ersichtlich werden soll, ist die Videoplattform seit den letzten drei vier Jahren dabei sich richtig in der Medienlandschaft und in der Werbeindustrie zu etablieren. Dafür wurden unter anderem durch YouTube verschiedene Initiativen gestartet, die die Professionalisierung voranbringen sollten. Wie bereits erwähnt erfüllen einige dieser Maßnahmen ihre Voraussetzung, wie z.B. das Partnerprogramm oder die Creator Spaces. Die vorangegangenen Betrachtungen sollen als Grundlage für die weiteren Kapitel dienen.

90 vgl. DE BUHR Thomas/TWERASER Stefan: My Time is Prime Time. S. 73, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S. 69 – 91

91 Vgl. o.V.: Aktuelle Statistiken rund um YouTube: Pro Minute werden 400 Stunden Videomaterial hochgeladen. GoogleWatchBlog, 25.07.2015. URL: <http://www.googlewatchblog.de/2015/07/aktuelle-statistiken-youtube-pro/>, Stand 17.01.2016

92 KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Caroline: YouTube – Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S.7

93 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Caroline: YouTube-Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S. 167

94 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Caroline: YouTube-Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S.19

4 Einflussfaktor auf YouTube

Ausgehend von der Fragestellung dieser Arbeit werden in diesem Kapitel einige Einflussfaktoren betrachtet. Bei der Auswahl der Einflussfaktoren wird einerseits der Bezug auf die obigen Entwicklungen von YouTube genommen. Zur weiteren Eingrenzung wird das klassische Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun einbezogen.

Darin sind unter anderem Sender und ein Empfänger enthalten. Die Inhalte (Nachricht) stellen das Element dar, auf das die folgenden Faktoren Einfluss nehmen. In Bezug zu YouTube ist der Sender der produzierende YouTuber, welcher in Kapitel 4.1 betrachtet wird. Der Empfänger ist der konsumierende Teil der YouTube-Nutzer. Zwischen produzierenden und konsumierenden Nutzern ist, wie bereits erwähnt wurde, auf YouTube schwer zu unterscheiden. Die Gesamtheit der Nutzer wird in der YouTube-Community zusammengefasst. Diesbezüglich zeigt das Kommunikationsmodell von Thun wichtige Elemente der Interaktion auf, die auf YouTube bezogen werden können. Denn die Videos übermitteln einerseits Sachinhalte, die von meist selbstständigen YouTubern präsentiert werden. Dabei sprechen sie ihre Zuschauer meist direkt an und richten oft eine Art Appell an sie. Durch diese direkten Ansprachen entsteht Interaktion und eine gewisse Authentizität der Creator. Die Einflüsse der YouTuber und der interaktiven Community werden mit den folgenden Kapiteln betrachtet.⁹⁵

Außerdem werden zwei weitere Einflussfaktoren – die MCN's und der YouTube-Algorithmus – betrachtet, die sich aus den Ausführungen in Kapitel drei ergeben.

4.1 YouTuber – Kreative der Videoplattform

In diesem Kapitel erfolgt eine Betrachtung des YouTubers bzw. des Diesen Begriff kann man aktuell eher noch als ein Modewort einstufen. Jedoch trifft auch die Definition Berufsbezeichnung immer mehr zu. Denn immer mehr Videomacher auf YouTube bestreiten ihren Lebensunterhalt mittels Videoproduktionen für die Plattform. Dabei sind die internationalen YouTuber, wie der Let's Player „PewDiePie“, mit einem geschätzten Jahreseinkommen durch YouTube von bis zu zehn Millionen Euro⁹⁶ deutlich erfolgreicher als die deutschen YouTubern, wie z.B. „Gronkh, dessen jährliches Einkommen auf ca. eine Million geschätzt.⁹⁷ In einem Artikel der Website „newsider“ heißt

95 Vgl. RÖHNER Jessica/SCHÜTZ Astrid: Psychologie der Kommunikation. Wiesbaden 2012. S.19 (Diese Fußnote bezieht sich auf alle Anmerkungen die sich auf das Kommunikationsmodell von Schultz von Thun beziehen.)

96 Vgl. SOCIALBLADE (Hrsg.): PewDiePie. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>, Stand: 19.01.2016

97 Vgl. SOCIALBLADE (Hrsg.): Gronkh: <http://socialblade.com/youtube/user/gronkh>, Stand: 19.01.2016

es „...noch immer liegen die Chancen der deutschen YouTube-Stars weit hinter denen ihrer amerikanischen Kollegen zurück.“⁹⁸

Aber auch wenn es finanzielle Unterschiede zwischen dem deutschen und dem amerikanischen YouTube-Markt gibt, vertreten die meisten YouTuber die gleiche Charakteristika. So sind es meist junge Leute die mehr aus einer Laune heraus angefangen haben Videos für YouTube zu produzieren und sich dabei immer weiterentwickelt haben. Viele von ihnen haben ihre ersten Videos in ihren Kinderzimmer produziert, wie z.B. „Die Lochis“ alias Heiko und Roman Lochmann.

Einer der wohl bekanntesten deutschen YouTuber ist Eric Range, der sich auf der Videoplattform den Namen „Gronkh“ gegeben hat. Mit fast vier Millionen Abonnenten und 1,6 Milliarden Videoaufrufen ist er Deutschlands erfolgreichster YouTuber.⁹⁹ Obwohl er nicht der erste deutsche Let's Player war, ist er dennoch zum wohl bekanntesten deutschen Genrevertreter geworden.¹⁰⁰ Mit „Gronkh“ als eine Art Wegbereiter, produzieren immer mehr YouTuber eigene Let's Plays.¹⁰¹ Daran lässt sich auch eine weitere Eigenschaft bzw. Verhaltensweise in der deutschen YouTube-Szene ableiten. Viele YouTuber produzieren bereits existierende Formate und das führt z.B. im Fall der Let's Plays zu einer beachtlichen Menge an Videos dieser Art. In der YouTube-Reportage von „Die Welt“ und „n24“ wird davon gesprochen, dass Gaming-Videos, zu denen auch die Let's Plays, zählen, 15 Prozent von den gesamten YouTube-Inhalten aus machen.¹⁰²

Es ist festzuhalten, dass YouTuber eine wachsende Gruppierung von Medienmachern sind, die neue Inhalte erstellen oder bestehende weiterentwickeln. Damit einhergehend liegt die Annahme nahe, dass YouTuber immer mehr zu einer Berufsbezeichnung wird. Außerdem bleiben YouTuber nicht nur YouTuber. In den letzten Jahren zeichnete sich der Trend ab, dass sich YouTuber in anderen Mediensegmenten versuchen. Beispiele für YouTube-Deutschland sind „Y-Titty“ mit ihrer Musiker-Laufbahn (Album: Stricksocken Swagger)¹⁰³ oder „Die Lochis“, die als 16-jährige (Stand 2015) in Kooperation mit Constantin Film ihren ersten eigenen Kinofilm (Bruder vor Luder) produziert haben.¹⁰⁴

98 GRUENNER Anne: YouTube-Netzwerke: Die Big Player der Branche. Newsider.de, 15.08.2013. URL: <http://www.-newsider.de/post/youtube-netzwerke-schlüssel-zum-erfolg>, Stand: 19.01.2016

99 Vgl. SOCIALBLADE (Hrsg.): Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed. URL: <http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed>, Stand 29.12.2015

100 Vgl. MENZEL Lukas: Das Phänomen Let's Play: Von der Nische in den Mainstream. Broadmark, 21.08.2014. URL: <http://broadmark.de/allgemein/reportage-das-phaenomen-lets-play-von-der-nische-den-mainstream/11478/>, Stand: 19.01.2016

101 Vgl. ebd.

102 Vgl. YOUTUBE: 10 Jahre Youtube (Teil 10/10) – Gamer werden Superstars. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 19.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jU-LtGwK6sE>, Stand 05.01.2016. Z. 0:15-0:24

103 Vgl. o.V.: Y-Titty veröffentlichen erstes Album. N24.de, 13.08.2013. URL: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Panorama/d/3337692/y-titty-veroeffentlichen-erstes-album.html>, Stand 19.01.2016

104 Vgl. KAUSMANN Martha: Die Lochis – Bruder vor Luder: YouTube-Superstars bekommen eigenen Kinofilm. Filmstarts, 13.03.2015. URL: <http://www.filmstarts.de/nachrichten/18492119.html>, Stand: 19.01.2016

In Bezug auf das Thema dieser Arbeit kann man zusammenfassen, dass der YouTuber, der die Sender-Rolle auf YouTube einnimmt, eine sich ständig weiterentwickelnde Art der Medienmacher ist und die Inhalte der Videoplattform maßgeblich beeinflusst.

4.2 Die Community

Wie bereits erwähnt ist YouTube als interaktive Videoplattform ein gutes Beispiel für das Web 2.0. Das zeigt sich in Form der Community, „der Gemeinschaft aller Anwender“¹⁰⁵. Im diesem Kapitel wird die Community und ihre Einflüsse auf die Inhalte betrachtet.

Die Community von YouTube setzt sich aus Produzenten und Konsumenten zusammen. Aber gerade auf YouTube kann man diese beiden Nutzerarten schwer trennen. Es kann eher von den bereits erwähnten Prosumenten gesprochen werden. Folgende Grafik zeigt aber, dass trotzdem der Großteil konsumiert und weniger selbst produziert.

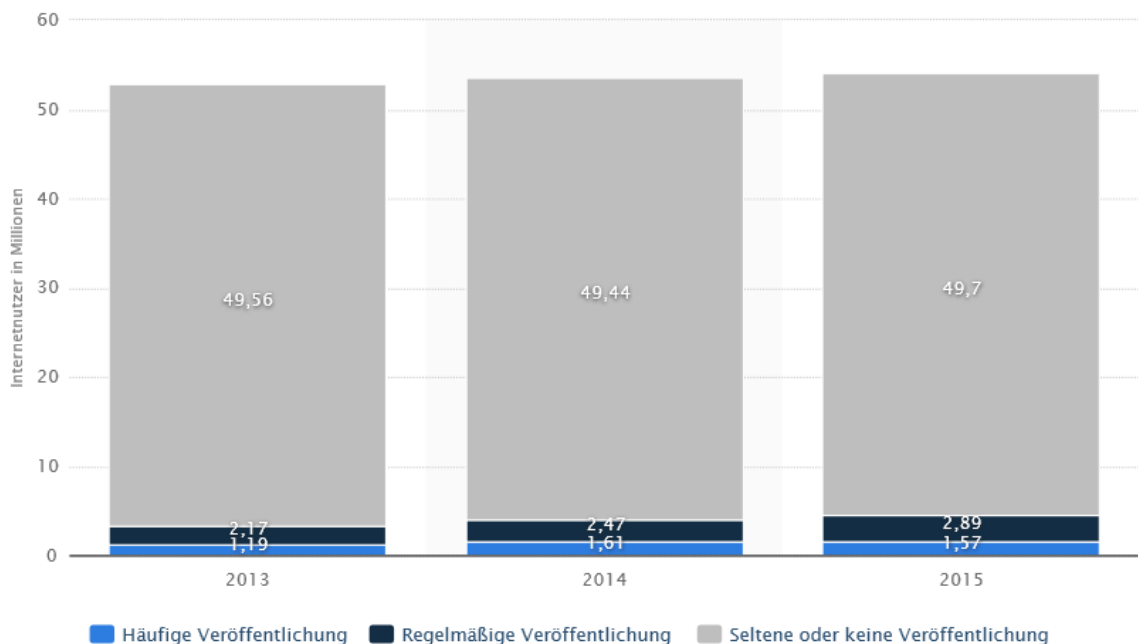


Abbildung 4: Internetnutzer in Deutschland nach Häufigkeit des Veröffentlichens eigener Videos auf YouTube, MyVideo und ähnlichen Portalen von 2013 bis 2015 (in Millionen)¹⁰⁶

Durch die Interaktion, die die YouTube-Community ermöglicht, ergeben sich interessante Möglichkeiten zur Einflussnahme und Weiterentwicklung der Inhalte. Beson-

¹⁰⁵DE BUHR Thomas/TWERASER Stefan: My Time is Prime Time. S. 72, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S. 69 – 91

¹⁰⁶STATISTA: Internetnutzer in Deutschland nach Häufigkeit des Veröffentlichens eigener Videos auf YouTube, MyVideo und ähnlichen Portalen von 2013 bis 2015 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168914/umfrage/haeufigkeit-des-veroeffentlichens-eigener-videos-auf-youtube-etc/>, Stand 17.01.2016

ders die Kommentar-Funktion unter den Videos ermöglicht einen Meinungs austausch. „So entstehen schnell Diskussionen mit dem Macher des Videos und der Community untereinander, die das Portal interaktiver als jeden Fernsehsender machen.“¹⁰⁷

Das diese Interaktion ein wirksamer Einflussfaktor ist, lässt sich auch daran erkennen, dass die Anzahl der deutschen YouTube-Nutzer stetig steigt. Zur Veranschaulichung soll an dieser Stelle, die unter Kapitel drei bereits eingebundene Grafik, Abbildung drei¹⁰⁸ dienen.

Der wachsende Trend zeigt sich auch in den zuletzt von YouTube veröffentlichten Angaben zu den Nutzerzahlen. Die sich auf mehr als eine Milliarde Nutzer belaufen sollen.¹⁰⁹ Basierend auf der wachsenden Nutzerschaft lässt sich, das Bedeutungswachstum der Community-Meinungen ableiten. Da allein dadurch, dass mehr Nutzer unterwegs sind, mehr Personen Teil der YouTube-Community sind, die dann ihre Meinungen einbringen können.

Die so abgegebenen Meinungen können positiv wie negative ausfallen. Christoph Krachten und Caroline Hengholt schildern in ihrem Buch „YouTube – Spaß und Erfolg mit Online-Videos“ einige positiven Auswirkungen. Sie berichten z.B. von konstruktiven Kritiken und Gästevorschlägen für ihre Online Talkshow.¹¹⁰ „Wir haben so schon viele tolle Ideen und Anregungen von Nutzern bekommen.“¹¹¹

Dem entgegen gibt es aber auch die negativen Kommentare, die keine Kritik enthalten sondern abfällige Bemerkungen und schlimmeres. In der YouTube-Community gibt es dafür den Begriff des „Haters“.¹¹² Das Auftreten der „Hater“ und die Qualität ihrer Kommentare, wird damit in Verbindung gebracht, dass sich ein großer Teil der Nutzer anonym anmelden.¹¹³

Trotz möglicher negativer Kommentare, werden durch diese Interaktivität Diskussionen und der Austausch von Meinungen angeregt. Daraus können dann mögliche Änderungen der Inhalte hervorgehen, wenn die YouTuber den Anmerkungen Beachtung schenken und diese gegeben falls auch umsetzen. Dieses interaktive Verhalten wird auch durch die meisten YouTuber gewollt, weshalb sie in ihrer Videos neben direkten An-

107 KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S.10

108 Siehe Abbildung 3. S.19

109 Vgl. o.V.: Aktuelle Statistiken rund um YouTube: Pro Minute werden 400 Stunden Videomaterial hochgeladen. GoogleWatchBlog, 25.07.2015. URL: <http://www.googlewatchblog.de/2015/07/aktuelle-statistiken-youtube-pro/>, Stand 17.01.2016

110 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S.22

111 Ebd.

112 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S.124

113 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S.11

sprachen auch sogenannte Call-to-Action einbinden. Dabei handelt es sich unter anderem um Infokarten und Anmerkungen, anklickbare Elemente, die in das Video integriert sind. Mit solchen Maßnahmen animieren die YouTuber ihre Zuschauer zu weiteren Interaktionen.¹¹⁴

Durch diese direkte Ansprache und Interaktion mit den Nutzern in den Videos wird eine hohe Authentizität auf der Plattform erzeugt.¹¹⁵ Diese Authentizität wird auf der Plattform aber unterschiedlich aufgefasst. Für einen Teil der Nutzer scheinen die von ihnen verfolgten YouTuber wie Freunde zu sein. Diese Thematik wird auch in einem Video von Marie Meimberg, Christoph Krachten und David Hain diskutiert.¹¹⁶ Christoph Krachten vergleicht dabei die vermeintliche Freundschaft zwischen YouTubern und ihren Fans mit den sozialen Kontakten auf Facebook.¹¹⁷ David Hain behauptet diesbezüglich, dass es nicht möglich ist als YouTuber für seine Zuschauer, die man vornehmlich als Zahlen wahrnimmt, Empathie zu empfinden.¹¹⁸ Im Laufe dieser Diskussion wurde auch die Annahme aufgeworfen, dass für einige Fans die Inhalte zweitrangig werden.¹¹⁹ Auf Grund dieser Behauptungen wird die Annahme, dass einigen Fans die YouTuber wichtiger sind als deren Inhalte, auch an Hand der Aussagen der befragten Experten betrachtet. Abschließend kann man sagen, dass die Community durch ihre interaktiven Möglichkeiten einen wichtigen Einflussfaktor für die Inhalte darstellt, den die meisten YouTuber auch wünschen.

4.3 Multi-Channel-Networks

Ein wirksame Möglichkeit auf YouTube bekannter zu werden ist die Cross-Promotion zwischen den YouTubern.¹²⁰ In dem sich die Creators vernetzen und gegenseitig unterstützen können sie durch ihre Reichweiten voneinander profitieren. So werden neue Zuschauer gewonnen und somit mehr Video-Abrufe generiert. Diese Vernetzung bildet

114 Vgl. YOUTUBE: Zuschauer zum Weiterschauen motivieren. URL: <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/get-your-viewers-to-act-with-annotations-and-descriptions?hl=de#yt-creators-strategies-1>, Stand: 21.01.2016 (Fußnote bezieht sich auf alle Angaben zu den Call-to-Action.)

115 Vgl. NOSCHKA Thomas: Was macht YouTube so erfolgreich?. Internet Innovators, 10.03.2015. URL: <http://internetinnovators.com/post-de/macht-grosse-youtuber-erfolgreich/>, Stand: 19.01.2016

116 Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016

117 Vgl. Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016. Z.28:55-29:02

118 Vgl. Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016. Z.29:30-29:50

119 Vgl. Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016. Z.30:15-30:34, 48:25-48:55

120 Vgl. YOUTUBE: Zusammenarbeit. URL: <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/collaboration?hl=de#yt-creators-strategies-1>, Stand: 19.01.2016

den Grundgedanken hinter den MCN's, denn Multi-Channel-Networks.¹²¹ Dies ist die Bezeichnung für die Unternehmen, welche YouTuber in einem Netzwerke verknüpfen und dieses dann betreuen. Die ersten dieser MCN's oder auch Partnernetzwerken entstanden, wie bereits erwähnt, mit der Einführung des YouTube-Partnerprogramms 2007. Seit dem wurde die Professionalisierung der Videoplattform und ihrer Inhalte immer weiter vorangetrieben. Eine genauere Betrachtung dieser Entwicklung erfolgte bereits in Kapitel drei.

Dabei hat sich die Branche um die MCN's schnell weiterentwickelt. Das kann man z.B. am Wachstum des, im August 2013 gegründete, Multi-channel-Network der ProSiebenSAT.1 Media SE, Studio 71 erkennen.¹²² Seit der Gründung konnte es Netzwerk sein Portfolio an YouTube-Partner konsequent ausbauen. So befinden sich aktuell (Januar 2016) auch einige der größten deutschen YouTuber, wie „Gronkh“ (knapp vier Millionen Abonnenten) oder „LeFloid“ (knapp drei Millionen Abonnenten), bei Studio 71 unter Vertrag.¹²³ Mit diesem, verhältnismäßig schnell aufgebauten, Partner-Netzwerk hat sich Studio 71 eine große Reichweite erarbeitet. Die Auswirkung dieser Entwicklung kann man z.B. an Hand der folgenden Grafik erkennen. Sie zeigt das „ComScore“-Ranking der deutschen MZN's im Juni 2015, gemessen an den Video Views.

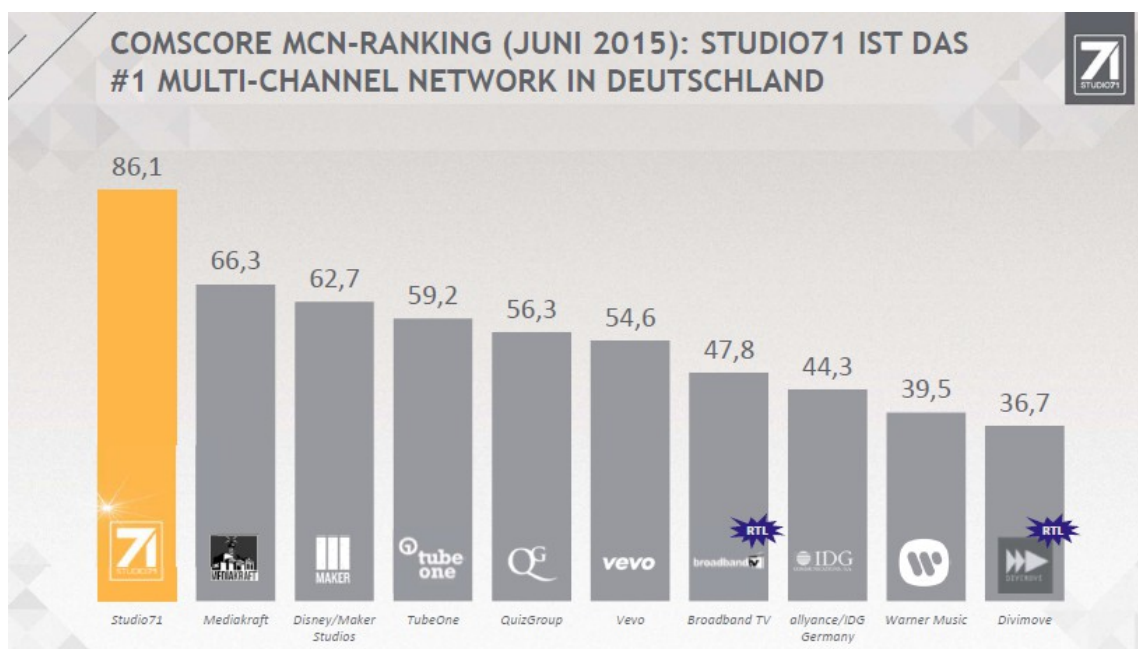


Abbildung 5: ComScore-Ranking der MCN's für März 2015, an Hand der Video Views¹²⁴

121 Vgl. GUGEL Bertram: Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. 12.09.2014. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2014/sind-youtube-netzwerke-die-neuen-sender.html#Kritik>, Stand: 19.01.2016

122 Vgl. STUDIO 71: Studio 71 Website. URL: <http://www.studio71.com/de>, Stand 14.01.2016

123 Vgl. ebd.

124 STUDIO 71 (Hrsg.): Unternehmenspräsentation. Studio 71 GmbH, Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE. Aktuellste Datei-Version. Erhalten am 15.01.2015. S.17

Der Gedanke hinter den MCN's war und ist es die YouTuber bei dieser Professionalisierung zu unterstützen. Das bedeutet, dass die MCN's den YouTubern als Ratgeber zur Seite stehen. Sie geben beispielsweise Ratschläge bzgl. Reichweitenoptimierung oder Vermarktung.¹²⁵ Weiterhin können die YouTuber sich unterschiedlich intensiv bei der Produktion ihrer Videos unterstützen lassen.¹²⁶

Neben der Radgeberfunktion gegenüber den YouTubern, vermitteln die MCN's auch Werbedeals zwischen den Kreativen und den Werbekunden.¹²⁷ Ein zentraler Begriff im Bereich der Werbung auf YouTube ist die Monetarisierung. „In erster Linie geht es bei der Monetarisierung darum, den Wert des Produktes oder der Dienstleistung zu definieren und das Produkt oder die Dienstleistung dementsprechend zu verkaufen.“¹²⁸ Die Monetarisierung stellt einen wichtigen Grundpfeiler eines MCN's dar, da damit die Unternehmen ihren Umsatz generieren.

Um für die potentiellen Werbekunden passendsten Creator zur Verfügung zu haben, betreiben die MCN's ein eigenes Talent-Scouting. Dabei wird YouTube nach neuen Talenten gesucht, die dann möglicher Weise Partner des Netzwerkes werden. Bei der Auswahl neuer Talente sind neben den Abonnenten- und Abrufzahlen natürlich auch die produzierten Inhalte wichtig.¹²⁹

Des weiteren bieten die Netzwerke ihren Partnern, ähnlich den YouTube-Creator-Spaces, Möglichkeiten an, die eigenen Produktionen mit den Ressourcen des Netzwerkes umzusetzen. So bietet beispielsweise das MCN Studio71 seinen Künstlern Produktionsstudios an den Standorten Berlin, Köln und München an.¹³⁰ Dort können die Creators dann die Räumlichkeiten sowie das vorhandene Equipment für ihre eigenen Produktionen nutzen. Neben dieser Unterstützung produzieren einige MCN's auch eigene Inhalte. Im Fall von Studio71 gibt es beispielsweise die Web-Serie „Das Netzwerk“¹³¹ oder die Live-Shows „Last Man Standing“ und „Let's Play Poker“.¹³²

125 Vgl. GUGEL Bertram: Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. 12.09.2014. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2014/sind-youtube-netzwerke-die-neuen-sender.html#Kritik>, Stand: 19.01.2016

126 Vgl. ebd.

127 Vgl. ebd.

128 GRÜNDERSZENE: Monetarisierung; <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/monetarisierung> ; Stand 22.12.2015

129 Vgl. YOUTUBE: 10 Jahre Youtube (Teil 7/10) - TV meets Webvideo: das MCN Studio 71. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 16.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3f3cFBw2ZIs>, Stand 05.01.2016 Z.3:09-5:31 (Diese Fußnote bezieht sich auf den ganzen Absatz.)

130 Vgl. STUDIO 71: Studio 71 Website. URL: <http://www.studio71.com/de>, Stand 14.01.2016. Reiter: Studios

131 Vgl. YOUTUBE: Das Netzwerk. Kanalinfo. Impressum. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC-bj-IAjOcg9rfAxujMtzcw/about>, Stand: 19.01.2016

132 Vgl. o.V.: Millionen Zuwachs. Presseportal, 11.12.2015. URL: <http://www.presseportal.de/pm/51042/3200177>, Stand 14.01.2016

„Die Partnernetzwerke agieren also ähnlich wie Labels, Verlage, Produzenten, Werbenetzwerker oder Vermarkter,“¹³³ so ein treffender Vergleich von bzgl. der verschiedenen Aufgabenfelder der MCN's. Mit diesen stellen sie sich im Web-Video-Markt breit auf und sind darauf bestrebt die Professionalisierung dieses Medienbereiches immer weiter voranzubringen. In Bezug auf die Inhalte auf YouTube nehmen sie mit eigenen Produktionen direkten Einfluss. Ihren Partnern bzw. den Creators stehen sie als Ratgeber in verschiedenen Disziplinen zur Seite. Einen direkten Einfluss auf die Inhalte der Creators nehmen sie offenbar nicht. „Ich habe bisher noch nie erlebt, dass MCN's irgendwelche Inhalte vorgeben...“¹³⁴, so der befragte Experte und YouTuber Robin Blase. Und auch der Mitgründer des MCN Mediakraft, Christoph Krachten sagte in einem Video, dass die Netzwerke keine Inhalte vorschreiben.¹³⁵

Durch die ganzen Maßnahmen der Professionalisierung und Reichweiten Gewinnung erhalten die MCN's auch viel Kritik aus der Community, da es dem UGC-lastigen Anfängen von YouTube nicht entspricht. Diesen Ansatz greift auch der Web-Video-Experte Bertram Gugel in einem Blog-Artikel auf und fokussiert sich dabei auf vier Umstände. So stellt er unter anderem fest, dass ein kleiner Teil der Community der Professionalisierung der YouTuber, speziell in Bezug auf fragwürdige Werbemaßnahmen, kritisch gegenüber steht.¹³⁶

Doch trotz Kritik stellen die MCN's einen wichtigen Faktor für die Professionalisierung von YouTube und seiner Creators dar. „Multi-Channel-Networks sind ein elementarer Bestandteil unseres Ökosystems,“¹³⁷ fasst Sara Mormino, Director of Content Operations YouTube, die Bedeutung der MCN's passend zusammen.

4.4 Der YouTube- Algorithmus

YouTube hat sich, wie bereits erwähnt, über die ganzen Jahre seit seiner Gründung zu einem gigantischen Videoarchiv entwickelt, welches im Minutentakt immer weiter ausgebaut wird. Um in dieser Masse an Videos, genau das Video zu finden, was man sich

133 SCHÜRMANNS Sebastian: Wacht auf: Die Webvideo-Revolution ist längst da. UPLOAD Magazin. URL: <http://upload-magazin.de/blog/9596-wacht-auf-die-webvideo-revolution-ist-laengst-da/>, Stand 22.12.2015

134 Expertengespräch mit Robin Blase. Anlage 4. S. XLIII

135 Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016. Z.8:11-8:14

136 Vgl. GUGEL Bertram: Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. 12.09.2014. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2014/sind-youtube-netzwerke-die-neuen-sender.html#Kritik>, Stand: 19.01.2016

137 ZDFinfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft, Teil 2. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, Stand 24.10.2015. Z. 38.54-39:16

gerade anschauen möchte, beinhaltet die Videoplattform eine Suchfunktion.¹³⁸ Mittels dieser Funktion lassen sich, ähnlich wie mit Google, an Hand von Suchbegriffen entsprechende Videos ausfindig machen. Dabei orientiert sich YouTube an seinem Mutterkonzern und verwendet auch einen Suchalgorithmus. Algorithmen sind allgemein betrachtet Funktionen bzw. kleine Programme die bestimmte Vorgänge auswerten und entsprechende Ergebnisse erbringen.¹³⁹ Im Fall von YouTube ist es ein Suchalgorithmus, der unter der Oberfläche der Videoplattform die Aktivitäten der User auswertet, womit anschließend Ranglisten und Suchergebnisse ermittelt werden.¹⁴⁰

Jedem Algorithmus liegt eine Formel zu Grunde, die die Grundlage für die Aktivitäten-Analyse bildet. In Bezug auf den YouTube-Algorithmus ist diese Formel ein streng gehütetes Geheimnis. „Selbst die Mitarbeiter behaupten, diese Algorithmen nicht zu kennen, und tun so, als wären sie Staatsgeheimnisse“¹⁴¹, berichten Christoph Krachten und Carolin Hengholt in ihrem YouTube-Buch. Kein Mitarbeiter spricht offen über die Elemente des YouTube-Algorithmus. In einem Beitrag von ZDFInfo „Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft“ ist dies in einem Interview-Part¹⁴² mit Ben McOwen Wilson, Director of Content Partnerships bei YouTube für Entwicklung europäischer Content-Strategien, gut zu erkennen. So antwortet er beispielsweise auf die Frage „Wie viel bekomme ich für eine Million Klicks“¹⁴³, sehr lückenhaft und nicht aufschlussreich. „Eine Gedächtnislücke genau zum richtigen Zeitpunkt,“¹⁴⁴ wertet der Beitragsprecher diese Interview-Antwort. Dabei verfolgen die YouTube-Mitarbeiter die selbe Strategie wie der Mutterkonzern Google. Einen plausiblen Grund dafür liefern Christoph Krachten und Carolin Hengholt in ihrem Buch „YouTube – Spaß und Erfolg mit Online-Videos“. Da heißt es im übertragenen Sinn, dass YouTube und Google ihre Algorithmen geheim halten, um möglichem Missbrauch vorzubeugen.¹⁴⁵

Auf Grund dieser Strategie gibt es auch keine genauen Angaben darüber, welche Faktoren man auf YouTube beachten muss, damit Videos gute Platzierungen in den Suchergebnissen erhalten. Jedoch gibt es verschiedene Video-Eigenschaften, die sich

138 Vgl. KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S. 10

139 Vgl. SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Algorithmus. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57779/algorithmus-v9.html>

140 Vgl. KRACHTEN Christoph, HENGHOLD Caroline: YouTube-Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S. 19

141 Ebd.

142 Vgl. ZDFInfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, 24.10.2015. Z.32:54-33:58 (Diese Fußnote bezieht sich auf die gesamten Aussagen über die dargestellte Interviewsituation)

143 ZDFInfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, 24.10.2015. Z.33:24-33:28

144 ZDFInfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, 24.10.2015. Z.33:55-33:58

145 Vgl. KRACHTEN Christoph, HENGHOLD Caroline: YouTube-Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S. 19

durch Erfahrung und Beobachtungen von Kennern der Plattform ergeben haben und als Orientierung dienen. Dabei handelt sich unter anderen um die Metadaten wie den Titel oder die Tags (Suchbegriffe). Des weiteren haben sich die Anzahl der Videoaufrufe und besonders die Watchtime (Verweildauer) als elementare Faktoren des YouTube-Algorithmus ergeben. Dabei scheint die Watchtime wichtiger und als eine Art Qualitätsmesser für die Videos angesehen zu werden.¹⁴⁶

Abschließend kann man sagen, dass die genaue Funktionsweise des YouTube-Algorithmus nicht offengelegt wird. Jedoch haben sich bestimmte Faktoren ergeben, die offensichtlich Einfluss darauf haben, wie der Algorithmus ein Video in den Suchergebnissen platziert. Durch die Expertengespräche sollen diese Betrachtungen weiter ausgebaut werden.

146o.V.: YouTube setzt beim Ranking nun auf die Watch Time statt Klicks. Caschys Blog, stadt-bremerhaven.de, 13.10.2012. URL: <http://stadt-bremerhaven.de/youtube-setzt-beim-ranking-nun-auf-die-watch-time-statt-klicks/>, Stand: 20.01.2016

5 Thesen-Bildung

Das folgende Kapitel soll dazu dienen eine gewisse Anzahl an Thesen aufzustellen. Dabei nimmt der Verfasser Bezug auf die Fragestellung dieser Abschlussarbeit sowie die vorangegangenen Betrachtungen. Die so aufgestellten Thesen sollen wiederum eine Grundlage für die Fragen bilden, die den Experten gestellt wurden. In den folgenden Abschnitten werden jeweils die Thesen und die entsprechenden Fragen hergeleitet. Dabei ist jeder These ein Abschnitt zugeordnet. Um die Thesen und Fragen etwas hervorzuheben wurden beide in kursiver Schriftform aufgeführt.

Erste These und Frage eins

Wie aus den vorangegangenen Betrachtung ersichtlich geworden werden sollte, ist YouTube eine sehr schnelllebige und noch junge Videoplattform, die seit ihrer Entstehung diverse Entwicklungen vollzogen hat. „Das Experiment mit YouTube hat gerade erst begonnen“¹⁴⁷, so der amerikanische Professor für Journalismus Jeff Jarvis in einem Videobeitrag von „ZDFinfo“. Daran lässt sich ein besonderer Aspekt von YouTube recht gut herleiten. Die Möglichkeit zu experimentieren und zu testen. Und gerade durch das Experimentieren haben sich über die Jahre verschiedenste Trends ergeben, die die Entwicklungen rund um YouTube vorangetrieben haben. Das lässt die These zu, dass *die Entwicklungen von YouTube immer von Trends geleitet sind*. Ausgehend von dieser These und mit Bezug auf die Fragestellung dieser Bachelorarbeit, ergibt sich folgende erste Frage. *Welche Trends bestimmen aktuell YouTube, speziell die Inhalte betreffend?*

Zweite These und Frage zwei

Bei der Entwicklung von Trends und neuen Inhalten kann man bei YouTube eine ähnliche Strömung wie im Fernsehen erkennen. So orientieren sich die deutschen Fernsehmacher oft am US-amerikanischen Programm, wodurch unter anderem Sendeformate die in Amerika populär sind, für das deutsche Fernsehen adaptiert werden. Ähnliches passiert auch auf YouTube, weshalb einige US-Formate auch in Deutschland umgesetzt werden. Wenn man beispielsweise die Abonnenten-Zahlen der amerikanischen und der deutsche YouTube-Szene miteinander vergleicht, ist zu erkennen, dass sie sich nicht auf einem Niveau befinden (Vergleich der besten YouTuber nach Abonnenten-Angaben von Socialblade.com - „Smosh“ in den USA mit knapp 22 Millionen¹⁴⁸/

147 ZDFinfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft, Teil 2. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, 24.10.2015. Z. 1:55-1:58

148 Vgl. SOCIALBLADE (Hrsg.): Smosh. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/smosh>, Stand: 20.01.2016

„Gronkh“ in Deutschland mit knapp vier Millionen¹⁴⁹) Auf dieser Betrachtung basiert eine weitere These. *YouTube-Deutschland hängt in seiner Entwicklung dem US-amerikanischen Vorbild hinterher.* Ausgehend von dieser These ergibt sich die zweite Frage für die Expertengespräche – *Worin besteht für YouTube-Deutschland noch Nachholbedarf?*

Dritte These und Frage drei

Auch wenn Differenzen bzgl. der Entwicklung zwischen der amerikanischen und der deutschen YouTube-Szene bestehen, ist eine Strömung auf beiden Seiten stark ausgeprägt. Und zwar wird die Kommerzialisierung weiter vorangetrieben und das Geschäft mit und um YouTube weiter professionalisiert. Diese Entwicklung lässt für den Verfasser folgende These zu. *Das YouTube-Motto „Broadcast yourself“ hat immer weniger Bedeutung und weicht zunehmend dem Kredo „Big Business“.* Basierend auf dieser These wurde den Experten nachfolgende Frage gestellt. *Werden YouTube und seine Creators dem Motto „Broadcast yourself“ noch gerecht oder trifft „Big Business“ eher zu?*

Vierte These und Fragen vier und fünf

„Innovationen tragen wesentlich zum Wirtschaftswachstum bei.“¹⁵⁰ Ein Ökonomisches Wachstum ist auch bei YouTube zu erkennen. Die ganze Branche wird durch das Bestreben des Mutterkonzerns Google und YouTube selbst, und nicht zuletzt durch die MCN's, immer weiter professionalisiert und kommerzialisiert. Aber auch wenn verschiedene innovative Entwicklungen dazu beigetragen haben, gibt es aktuell nicht wirklich viele innovative Inhalte die aus der Masse, der sich angleichenden Inhalte herausstechen. Auf Grund dieser Betrachtung stellt der Verfasser die These auf, *dass es YouTube-Deutschland an innovativen Inhalten mangelt.* In Bezug auf diese These wurden den Experten folgende zwei Fragen gestellt. *Welchen Stellenwert nimmt Innovation heutzutage auf YouTube ein? und In wie weit benötigt YouTube überhaupt mehr Innovation?*

Fünfte These und Frage sechs

Wie im vorangegangenen Abschnitt bereits erwähnt, sind Google, YouTube selbst und die MCN's, neben den Creators verantwortlich für die Entwicklungen der populären Videoplattform. Speziell für die Inhalte von YouTube gibt es noch andere Einflussfakto-

149 Vgl. SOCIALBLADE (Hrsg.): Gronkh: <http://socialblade.com/youtube/user/gronkh>, Stand: 19.01.2016

150 BPB: Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. Innovation. Bonn 2013. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19734/innovation>, Stand 29.12.2015

ren. Daraufhin ergibt sich eine simple These. *Die Inhalte von YouTube sind verschiedenen positiven wie negativen Einflüssen ausgesetzt.* Um eine fachlich versierte Zusammenstellung dieser Einflussfaktoren zu erhalten, wurden die Experten gefragt, *Welche Einflussfaktoren auf die in Inhalte sind ihrer Meinung nach die einflussreichsten auf YouTube und wie sind deren Auswirkungen (positiv wie negativ)?*

Sechste These und Frage sieben

Im Verlauf dieser Bachelorarbeit wurde bereits von den Formaten auf YouTube gesprochen. Sie stellen einen offensichtlichen Einflussfaktor für die Inhalte der Videoplattform dar. Dabei werden sie in der Praxis als ein zweiseitiges Schwert betrachtet. Die beiden Seiten werden von Web-Video-Produzent David Hain und dem YouTube-Experte Christoph Krachten in zwei Videos kurz herausgestellt. Dabei sind Formate für David Beschränkungen der Kreativität¹⁵¹, wohingegen Christoph Krachten der Meinung ist, dass Formate ebenso Kreativität fördern und ein guter Leitfaden dafür sein können.¹⁵² Eine ähnliche Wirkung kann man auf die Sendepläne bzw. festgelegten Veröffentlichungstermine für die Videos der YouTuber beziehen. Der Verfasser teilt die Auffassung von David Hain, weshalb sich folgende These ergibt. *Durch Formate und Sendepläne wird die Kreativität der YouTuber beschränkt.* Basierend auf dieser These wurde die siebte Frage verfasst. *Wie sehr schränken Formate und Sendepläne die Kreativität der YouTuber bzgl. ihrer Inhalte ein?*

Siebte These und Frage acht

Die eben thematisieren Formate und Sendepläne bilden eine Parallele zum klassischen Fernsehen, wo das Programm auf diese Art und Weise aufgebaut ist. Mittlerweile hat sich die Synergie zwischen beiden Medien erweitert. So sind beispielsweise des Öfteren YouTuber in TV-Werbespots zu sehen oder haben Auftritte in TV-Shows. So waren z.B. YouTuber wie „Gronkh“ und „Sarazar“ bei Stefan Raab zu Gast.¹⁵³ Andere Kooperationen zwischen YouTubern und dem Fernsehen zeigen sich aber auch in neuen Sendeformaten oder einzelnen Videos. Ein Beispiel dafür ist die Produktion „1080 Nerdscope“, die bereits in Kapitel 2.3 aufgeführt wurde. Diese Entwicklungen lassen folgende These zu. *Das Näherrücken von Fernsehen und YouTube hat nur positive Auswirkungen auf die Inhalte auf YouTube.* Und die, von dieser These abgeleite-

¹⁵¹ Vgl. YOUTUBE: Schluss damit“. Kanal: BeHaind. 20.05.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=96KXVT-F4uB4>, Stand 06.01.2016. Z.5:16-5:24

¹⁵² Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016. Z.33:37-33:50

¹⁵³ Sendungsausschnitt vom 21.10.2013. URL: <http://tvtotal.prosieben.de/videos/Gronkh-und-Sarazar-bei-Stefan-Raab-/15360/>, Stand:19.01.2016

te, Frage lautet wie folgt. *Welche Vor- und Nachteile entstehen für die Inhalte von YouTube, durch das Näherrücken der Videoplattform und dem Fernsehen?*

Achte These und Frage neun

Ein Einflussfaktor, der im Kapitel 4.4 bereits erläutert wurde, ist der YouTube-Algorithmus. Diese Formel hat eine starke Wirkung auf die Inhalte der Videoplattform, in dem sie die Videos einem Ranking unterzieht. Damit die Videos durch den Algorithmus gut gelistet werden, ist unter anderem eine regelmäßige Veröffentlichung der Videos von großer Bedeutung. Zu welchem Anteil dies in die Berechnungen des Algorithmus einfließt lässt sich nicht genau sagen, da über die genaue Funktionsweise des Algorithmus nichts bekannt ist. Wie bereits erwähnt, macht YouTube um den Algorithmus ein regelrechtes „Staatsgeheimnis“.¹⁵⁴ Die Auswirkungen und die Macht des Algorithmus sind, auch auf Grund des Unwissens, umstritten. Marie Meimberg, die Vorsitzende des YouTuber-Vereins „301+“, produziert auf ihrem YouTube-Kanal eine Art „Talk-Runden-Format“. In einem solchen Video diskutierte sie mit dem YouTuber David Hain und dem Web-Video-Experten Christoph Krachten, unter anderem den Algorithmus. Das Fazit zu diesem Thema war, dass der Algorithmus zwar innovative Inhalte zulässt, diese durch ihn aber eher unbemerkt bleiben.¹⁵⁵ Ausgehend von diesem Fazit und den vorangegangenen Betrachtungen bzgl. des YouTube-Algorithmus wird folgende These aufgestellt. *Der YouTube-Algorithmus schränkt die Kreativität und die Innovation auf der Videoplattform ein.* Die entsprechende Frage lautet wie folgt. *In welchem Maße bestimmt bzw. beschränkt der YouTube-Algorithmus die Kreativität und Innovation auf der Videoplattform?*

Neunte These und Frage zehn

Im Kapitel 4.3 wurden die MCN's als Treiber der Professionalisierung und Kommerzialisierung von YouTube und der Web-Video-Branche betrachtet. An Hand von ausgewerteten Daten mittels der Analytics-Funktion von YouTube, werden unter anderem Feststellungen getroffen. Daraus gehen beispielsweise optimierte Veröffentlichungszeiten oder die Einbindung effektiverer Tags bzw. Suchbegriffe hervor. Diese Analyse-Ergebnisse dienen den MCN's als Beratungsgrundlage für die Creators. Dabei entstehen einheitliche Herangehensweisen, die dazu führen können, dass sich die Inhalte der YouTuber angleichen. Daraus ergibt sich eine weitere These. *MCN's fördern mit ihrem Handeln nach dem YouTube-Algorithmus und den Statistiken, die zunehmende Anglei-*

¹⁵⁴ Vgl. KRACHTEN Christoph, HENGHOLT Carolin: YouTube, Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014. S. 19

¹⁵⁵ Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016. Z. 15:00-15:12

chung der Formate bzw. der Inhalte auf YouTube. Davon wird die zehnte Frage wie folgt abgeleitet. *Welchen Anteil haben die MCN's, durch Professionalisierung, Kommerzialisierung und SEO an den immer ähnlicher werdenden Inhalten auf YouTube?*

Zehnte These und Frage elf

Auf YouTube ist die Authentizität und die Nähe zu den Zuschauern von großer Bedeutung. Die meisten der Creator sind einfache Leute, die meist ihre ersten Videos im eigenen Kinderzimmer produziert haben. Das macht einen Unterschied zu Film und Fernsehen aus. Diese Authentizität ist aber nicht 100 prozentig. Denn eine gewisse Distanz zwischen YouTuber und Fans ist nicht zu vermeiden, weil die Creator die Zuschauer vor allem als Zahlen wahrnehmen.¹⁵⁶ In der Wahrnehmung vieler ist die Beziehung zum YouTube-Idol jedoch 100 Prozent authentisch. So nehmen immer mehr YouTube, besonders die mit fünf bis sechsstelligen Abonnenten-Zahlen, einen Status für ihre Fans ein, der mit klassischen Film-Stars gleichkommt. Diese Umstände zeigen sich auch in dem Wandel des YouTube-Events „Videodays“.¹⁵⁷ Das Event ermöglicht den Fans ihre Idole persönlich zu treffen und Autogramme usw. zu bekommen. Dabei wuchs der Ansturm über die vergangenen Jahre stetig an.¹⁵⁸ Deshalb fanden beispielsweise 2015 die „Videodays“ neben Köln auch das erste Mal in Berlin statt. Mit diesem regen Interesse hat sich auch eine Art „Starkult“ um einige YouTuber entwickelt. Dabei scheint es in manchen Fällen so zu sein, dass die Inhalte gegenüber den Personen an Relevanz verlieren. Diese Annahme führt zu folgender These. *Gesichter und Personen sind auf YouTube zunehmend relevanter, als die Inhalte.* Daran abgeleitet wurde folgende Frage in den Fragebogen eingebunden. *Was ist für die deutschen YouTube-Zuschauer wichtiger, die (vermeintliche) Authentizität ihrer Stars oder die Inhalte?*

Elfte These und Frage zwölf

Einhergehend mit den Entwicklungen, die im vorausgegangenen Absatz geschildert wurden, ergibt sich eine weitere Folgerung. Mit einer sehr großen Menge an Abonnenten, wie z.B. den knapp drei Millionen von dem YouTuber „LeFloid“ ist es schwierig neue Inhalte zu produzieren.¹⁵⁹ Mit knapp zwei Millionen Abonnenten¹⁶⁰ ist „Sarazar“ ein ebenfalls sehr erfolgreicher deutscher YouTuber. Im vergangenen Frühling (2015)

¹⁵⁶Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016. Z.29:30-29:50 (Diese Fußnote bezieht sich auch auf den vorangegangenen Satz.)

¹⁵⁷Christoph Krachten ist der Geschäftsführer der „Videodays“. URL:<http://videodays.eu/impressum/>

¹⁵⁸Vgl. MACIEJ Martin: VideoDays 2016: Tickets, Termin und wer kommt?. Exklusiver Vorverkauf startet heute. Giga.de, 04.12.2015. URL: <http://www.giga.de/webapps/youtube/news/video-day-2016-tickets-termin-vorverkauf/>, Stand:19.01.2016

¹⁵⁹Vgl. YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016. Z.32:00-32:11

¹⁶⁰Vgl. YOUTUBE: Sarazar. Kanalinfo. URL: <https://www.youtube.com/user/SarazarLP/about>, Stand: 21.01.2016

hat er begonnen auf seinem Let's Play-Kanal sogenannte Vlogs¹⁶¹ zu veröffentlichen. Diese Videos kamen bei einem Teil seinen Abonnenten nicht wirklich gut an, worauf er auch in einem seiner Videos reagiert.¹⁶² Dagegen weicht der Großteil der erfolgreichen YouTuber nur marginal von ihren bewerten Inhalten ab. Daher ergibt sich folgende These. *Die Abonnenten stehen inhaltlichen Veränderungen ihrer Stars eher kritisch gegenüber.* Die daran orientierte Frage lautet: *Wie offen sind heutzutage die Abonnenten gegenüber neuen und kreativen Inhalten ihrer Stars?*

Zwölfte These und Frage 13

Wie bei der Herleitung von der achten These bereits erwähnt, erschwert der YouTube-Algorithmus die erfolgreiche Etablierung neuer und innovativer Inhalte. Gerade für Newcomer, die einen neuen Kanal, mit solchen Inhalten aufbauen wollen, erscheint so ein Vorhaben schwer. Da sie sich von der Menge an bewerten Inhalten abheben müssen und es ihnen auch an der nötigen Reichweite fehlt. *Durch die zunehmende Orientierung am YouTube-Algorithmus und den Video-Statistiken, haben es innovative Inhalte, gegenüber dem Altbewerten, schwerer erfolgreich zu werden.* Basierend auf dieser These lautet die dreizehnte Frage wie folgt. *Wie stehen heute die Chancen für Newcomer/unbekannte YouTuber, speziell mit innovativen Inhalten, auf YouTube erfolgreich zu werden?* Die entsprechende Frage lautet wie folgt. *Wie offen sind heutzutage die Abonnenten gegenüber neuen und kreativen Inhalten ihrer Stars?*

13-te These und Frage 14

Wie aus den vorangegangenen Betrachtungen ersichtlich, hat YouTube bereits viele Entwicklungen durchgemacht. Dennoch ist es sicher, dass die Plattform noch weiter bestehen bleibt, denn wie bereits erwähnt, hat das Experiment mit der populären Videoplattform erst begonnen.¹⁶³ An Hand dieser Aussicht kann man sagen, dass *YouTube sein Potential noch lange nicht erschöpft hat.* Doch auch wenn noch Chancen bestehen, so gibt es auch Risiken, auf die reagiert werden muss. Die folgenden Fragen greifen diese Annahmen auf und bilden als Frage-Block den Abschluss des Fragebogens für die Experteninterviews. *Wie viel Potential steckt noch in YouTube? Wo liegen Chancen und Risiken für die Zukunft? Und welche Trends sind abzusehen (speziell inhaltlich)?*

161 Vlog ist eine Wortkombination aus Video und Blog und steht für die audiovisuelle Form eines Online-Tagebuch.

162 YOUTUBE: Statusbericht: Die aktuelle Lage zu Let's Plays, Reisen und mehr (Mit Benni & Sarazar). Kanal: Sarazar. 25.04.2015. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tuk5_eq6vCc, Stand 15.01.2016. Z.3:11-3:33,4:11-4:43,7:25-7:47

163 Vgl. ZDFinfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft, Teil 2. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, Stand 24.10.2015. Z. 1:55-1:58

6 Expertengespräche als Forschungsmethode

Die Vorbetrachtung der Thematik YouTube hat ergeben, dass keine ausgesprochen große Auswahl an potentieller Fachliteratur besteht. Aus diesem Grund wurde neben der Sekundäranalyse die Möglichkeit der empirischen Forschung, in Form von Expertengesprächen in Betracht gezogen. Und letztendlich auch umgesetzt.

In den folgenden Unterkapiteln wird die Umsetzung des Forschungsmethode geschildert. Dabei werden Anmerkungen zur Erstellung des Fragebogens gemacht, die Auswahl der Experten begründet, die Durchführung der Gespräche geschildert, die Antworten der Befragten ausgewertet sowie die Umsetzung der Forschungsmethode reflektiert.

6.1 Anmerkungen zur Erstellung des Fragebogens

Um die Funktionalität des erstellten Fragebogens zu überprüfen, wurde dem Verfasser vom Erstprüfer Herrn Prof. Dr. JU Markus Heinker LL.M. ein Pre-Test bzw. ein Vorab-Test des Fragebogens empfohlen. Dafür legte der Verfasser einigen seiner Kommilitonen den Fragebogen testweise vor. Die Testpersonen wurden auf Grund ihres teils guten Verständnisses von YouTube ausgewählt. Weiterhin spielte bei der Auswahl die journalistischen Erfahrungen, die durch die Teilnahme an Hochschul-Projekten¹⁶⁴ erworben wurden. Dabei ergaben sich einige nützliche Hinweise bzgl. etwaiger inhaltlicher Lücken, die Formulierungen der Fragen sowie die Strukturierung des Fragebogens. Diese Anmerkungen und Tipps wurden anschließend in den Fragebogen integriert. So ergaben sich die, in Kapitel fünf aufgeführten Fragen.

Beim Verfassen der Fragen wurde ebenfalls darauf geachtet, eine formelle Ansprache anzuwenden, um die geläufige Kommunikationsform unter Erwachsenen zu gewährleisten.

Die finale Version des Fragebogens, an Hand dessen die Expertengespräche geführt wurden, ist im Anhang einzusehen.¹⁶⁵ Schilderungen zur Durchführung der Expertengespräche sind im Kapitel 6.3 nachzulesen.

¹⁶⁴Betreffende Hochschul-Projekte: Die Novum, 99.3 Radion Mittweida, Medien Mittweida
¹⁶⁵Fragebogen für die Expertengespräche. Anlage 1. S. XXIII

6.2 Begründung der Expertenauswahl

Um die ermittelten Fragen kompetent beantworten zu lassen und ein differenziertes Ergebnis an Antworten zu erhalten wurden Web-Video-Experten mit unterschiedlichen Hintergründen befragt. Unterschiedliche Hintergründe dahingehend, dass sie alle eine etwas andere Beziehung zu YouTube und Web-Video im allgemeinen haben. Diese unterschiedlichen Verbindungen werden nachfolgend, für jeden befragten Experten kurz erläutert. Mit den jeweiligen Erläuterungen soll die Auswahl der entsprechenden Experten begründet werden.

Experte: Roman Blumenstock

Roman Blumenstock ist Senior-Partnermanager bei Studio 71, dem Multi-Channel-Network der ProSiebenSAT1 AG. In seiner Funktion als Head of Partnermanager betreut er eine Vielzahl von YouTubern, die als Partner vertraglich zum MCN Studio 71 gehören. Dabei handelt es sich in erster Linie um YouTuber, die das Unterhaltungssegment bedienen. Der Bekanntheitsgrad dieser Kreativen ist sehr unterschiedlich. Durch diese Vielzahl von Kreativen beschäftigt sich Roman mit unterschiedlichen Inhalten, was ihn schon einmal für die Thematik dieser Abschlussarbeit qualifiziert.

Des Weiteren viel die Wahl auf ihn, weil er seit der Gründung von Studio 71 im August 2013 zum Mitarbeiterstamm gehört. Wodurch er die ganze Entwicklung des Unternehmens begleitet hat und das MCN mit geprägt hat. Weiterhin vertritt er als Partnermanager den perspektivischen Gegenpart zu den produzierenden YouTubern.

Experte: Bertram Gugel

Ebenfalls für ein Expertengespräch ausgewählt, wurde der Medienwissenschaftler und Videoexperte Bertram Gugel. An der Universität Leipzig studierte er Kommunikations- und Medienwissenschaften. Nach seinem Studium arbeitete er für Unternehmen wie Axel Springer und die Deutsche Telekom.

Seit 2005 befasst er sich auf seinem Blog „Digitaler Film“ mit der Synergie von Fernsehen, Film und Internet. Wobei er sich mit den aus der Synergie entstehenden Herausforderungen, Chancen sowie Möglichkeiten auseinandersetzt. Dabei beschäftigt er sich besonders mit Trends und Entwicklungen des Web-Video-Segments.

Mit seinem Wissen berät er eigenständig auch Unternehmen im Bereich des genannten Segmentes in Hinsicht auf Produktkonzepte und Strategieentwicklungen. Des wei-

teren referiert er rund um das Thema Web-Video. So war er z.B. 2012 beim Medienforum Mittweida zu Gast und referierte 2015 auf der „re:publica“.

Dieser Werdegang, sowie sein Wissen rund um Web-Video machen Bertram Gugel zu einem Experten für Online-Videos. Des weiteren vertritt er eine alternative Perspektive gegenüber der YouTube-Landschaft und zwar die des Beobachters und fachlich versierten Experten. Deshalb wurde Bertram Gugel für ein Expertengespräch im Rahmen dieser Arbeit ausgewählt.

Experte: Robin Blase alias RobBubble

„Hey, ich bin Robin und hier gibt's Ironie, Satire, Parodie & Sketche.“¹⁶⁶ So beschreibt der YouTuber Robin Blase alias RobBubble die Inhalte auf seinem YouTube-Kanal. Seit dem 13. November 2013 veröffentlicht er in meist regelmäßig Abständen Videos auf seinem Kanal RobBubble. Dabei veröffentlicht er Videos, die in erster Linie auf Unterhaltung abzielen. So parodiert er beispielsweise einige seiner YouTube-Kollegen und deren Formate oder kommentiert in Form von Sketchen aktuelle Themen des Internets. Mit seinen Inhalten konnte er bisher (22. Dezember 2015) knapp über 77.000 Abonnenten gewinnen und rund 3,6 Millionen Aufrufe generieren.

Bevor mit seinem eigenen Kanal gestartet ist, war er von 2012 bis 2014 als Creative Producer der Kanäle „Was geht ab!?“ und „Techscalibur“ tätig. Beide Kanäle waren Eigenproduktionen des MCN Mediakraft und wurden 2015 eingestellt.

Aktuell ist Robin auch auf anderen Kanälen zu sehen. Dabei handelt es sich hauptsächlich um die Kanäle von Mitgliedern des YouTuber-Vereins 301+ e.V. Dieser Verein ist ein Bündnis von YouTubern die kein Netzwerk sein wollen lediglich ein Verein, ein Freundeskreis, wie sich selber auf ihrer Website beschreiben. „Wir sind Netzwerker. Kein Netzwerk. Wir sind ein Freundeskreis. Keine Crosspromomaschine. Wir sind ein Verein. Kein gewinnorientiertes Unternehmen.“¹⁶⁷ Unter diesem Credo unterstützen sich die Mitglieder gegenseitig bei ihren Projekten und kreieren auch eigenen.

Durch das Wirken auf seinem eigenen Kanal und im Rahmen der Kooperationen von 301+ e.V. hat er sich mittlerweile einen gewissen Bekanntheitsgrad in der deutschen YouTube-Landschaft erarbeitet. Er ist tief in die deutsche YouTube-Szene involviert und konnte sich ein gewisses Know-How erarbeitet. Seine gesammelten Erfahrungen sind vermutlich ein Grund dafür, dass er bereits für einige Vorträge auf Kongresstage

166 YOUTUBE: RobBubble. YouTube Kanalinfo; URL <https://www.youtube.com/user/RobBubble/about>, Stand 18.01.2016

167 301+: Startseite. URL: <http://301plus.berlin/>, Stand 22.12.2015

eingeladen wurde. So war er unter anderem 2015 bei der „re:publica“ und beim Medienforum Mittweida 2015 eingeladen, um über die Thematik YouTube zu referieren und zu diskutieren.

Auf Grund der vorangegangenen Darstellung und der Tatsache das der Verfasser das Wirken von Robbubble auf YouTube schon länger verfolgt und schätzt, wurde der YouTuber als ein Experte ausgewählt. Ein weitere Grund dafür ist, dass Robin Blase als YouTuber eine andere Perspektive vertritt, als die vorangegangenen Experten.

6.3 Durchführung der Expertengespräche

Die Experten wurden an Hand der in Kapitel 6.2 geschilderten Eigenschaften ausgewählt und über bekannte und ermittelte E-Mail-Kontakte für die Interviews angefragt. Dabei wurden mehr als die für diese Arbeit tatsächlich befragten Experten angefragt, um die Wahrscheinlichkeit, eine angemessene Anzahl an Experten zu akquirieren, zu erhöhen.

Nachdem die angegebenen drei Experten für die Unterstützung der Abschlussarbeit gewonnen werden konnten, wurde ihnen der erstellte Fragebogen per E-Mail zugeschickt. Somit sollte den Experten die Möglichkeit einer Vorbereitung gewährt werden, damit die Interviews bestmögliche Ergebnisse erzielen konnten. In diesem Zusammenhang wurden die Experten vom Verfasser auch um Feedback bzgl. der Fragen gebeten.

Weiterhin wurden Art und Weise sowie die Termine für die Interviews vereinbart. Dabei kam es auf Grund der verschiedenen Personen und Tätigkeiten zu unterschiedlichen Terminen und Durchführungen der einzelnen Gespräche. Mit Roman Blumenstock und Bertram Gugel wurde jeweils ein telefonisches Interview geführt. Die Telefonate wurden nach Vereinbarung mit den Experten, mittels der Smartphone-App „Automatic Call Recorder“¹⁶⁸ mitgeschnitten. Dadurch wurde dem Verfasser die Möglichkeit geboten, die Gespräche optimal in die Bachelorarbeit einzuarbeiten. Da das Gesprochene erneut angehört und bestmöglich dokumentiert werden konnte. So war es dem Verfasser möglich sich besser auf die Gespräche zu konzentrieren und etwaige Zusatzfragen einzubinden, da keine wortwörtlichen Mitschriften, während der Gespräche erforderlich waren.

¹⁶⁸ „Automatic Call Recorder“ URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appstar.callrecorder>

Für die Befragung mit Robin Blase alias RobBubble wurde ein schriftliches Interview per E-Mail vereinbart. Diese Form der Befragung erübrigte, gegenüber den Telefonaten, keiner zusätzlichen Dokumentierung. Da die E-Mail mit den Antworten eine erneute Einsicht der Aussagen gewährleistet.

Nachdem alle vereinbarten Experteninterviews durchgeführt waren, wurden die Aufnahmen der telefonischen Befragungen aufgeschrieben. Die dokumentierten Abschriften sind dieser Arbeit als Anlagen zwei, drei und vier beigelegt.¹⁶⁹

Anschließend wurden die Abschriften ausgewertet und den aufgestellten Thesen gegenübergestellt. Ebenfalls erfolgte eine Reflexion der Expertengespräche. Beide Schritte werden im folgenden Kapitel aufgeführt.

6.4 Aussagen zur Validität der Expertengespräche

An Hand der bereits erbrachten Begründung für die Auswahl der Experten ist auf die Qualifikationen der Befragten zu schließen. Deshalb können die Aussagen der Experten als fachlich versiert eingestuft werden. Jedoch ist die kleine Menge, von drei Befragten, nicht ausreichend, um von einem branchenrelevanten Meinungsbild zu sprechen. Dennoch ermöglichen die Aussagen der Experten, die auf beruflichen und wissenschaftlichen Erfahrungen der Befragten beruhen, eine Abzeichnung von aktuellen Trends. Außerdem gewähren sie eine fachlich versierte Sicht, auf die Entwicklungen von YouTube und ermöglichen damit eine glaubhafte Wertung der, vom Verfasser aufgestellten, Thesen.

6.5 Die Auswertung der Gespräche

Auf den folgenden Seiten werden die Expertengespräche ausgewertet und reflektiert. Für die inhaltliche Auswertung der Expertengespräche werden die Antworten auf die vierzehn Fragen nacheinander betrachtet. Dabei werden die übereinstimmenden Antworten der Experten zusammengefasst und die unterschiedlichen Meinungen festgehalten. Die zusammengetragenen Antworten werden anschließend den Thesen gegenübergestellt, um diese zu widerlegen oder zu bestätigen. Dies soll als Vorarbeit für das abschließende Fazit dienen.

¹⁶⁹Expertengespräche. Anlage 2. S. XXIV / Anlage 3. S. XXXIV / Anlage 4. S. XL

Bei der Reflexion der Expertengespräche soll deren Gesamtheitlich betrachtet und ausgewertet werden. Dabei wird der Verfasser die Expertenauswahl, die Fragen-Erstellung betrachten und positive wie negative Schlüsse ziehen. Gleiches gilt für den Prozess der Durchführung und die anschließenden Auswertung der Ergebnisse. Die daraus resultierenden Schlussfolgerungen sollen Anhaltspunkte liefern, die bei zukünftigen Expertengesprächen zu beachten sind und etwaige Fehler zu vermeiden.

6.5.1 Ergebnisse der Expertengespräche

Im diesem Unterkapitel werden die 14 Fragen nacheinander aufgeführt und die jeweiligen Antworten der Experten ausgewertet. Dabei werden übereinstimmende Ansätze zusammengefasst und die gegensätzlichen Aussagen aufgeführt. In die jeweiligen Betrachtungen werden die entsprechenden Thesen mit eingebunden und mit einer Schlussfolgerung auf Grund der Antworten versehen.¹⁷⁰

Frage 1: Welche Trends bestimmen aktuell YouTube, speziell die Inhalte betreffend?

Die Antworten der drei Experten auf diese Frage sind sehr differenziert ausgefallen. Es werden Podcast als wieder vermehrt auftretendes Format genannt. Dabei wird, nach Meinung von Roman Blumenstock, zunehmend der Fokus auf die Konstellation der Beteiligten gelegt. Zum Teil stimmt das auch mit der Antwort von Bertram Gugel überein, der mehr Inhalte mit Gruppen von YouTubern sieht. Weiterführend sieht er weniger Fokus auf einzelnen Protagonisten. Dem entgegen steht die Meinung von Robin Blase, der den persönlichen Bezug und Einblicke in die Leben der YouTuber als immer noch aktuell betrachtet. Außerdem trifft Robin die Aussage, dass immer weniger größere Projekt realisiert werden, was er dem anhaltenden persönlichen Bezug entgegen stellt.

Ein markanter Trend, den Bertram Gugel auf YouTube sieht, ist die zunehmende Angleichung der Inhalte.

Für den Befragten Roman Blumenstock zeichnet sich ein weiterer Trend darin ab, dass sich die YouTuber zunehmend selber strukturieren. Als Beispiel dafür nennt er den YouTuber-Verein „301+“, dessen Mitglieder sich in gemeinsamen Büroräumen organisiert haben und so ihre „YouTuber-Arbeit“ vom Privaten trennen wollen.

¹⁷⁰Beim verfassen der Auswertungen wurde sich ausschließlich auf die Antworten der Experten bezogen, Aus diesem Grund erfolgen keine weiteren Fußnoten. Nur in speziellen Fällen werden separate Vermerke gesetzt, um z.B. direkte Zitat oder spezielle Vermerke zu kennzeichnen.

Die Aussagen der Experten liefern keine direkte Aussage um die, der Frage entsprechende, These zu werten. Jedoch lässt sich auf Grund der differenzierten Aussagen ableiten, dass YouTube und seine Inhalte ständig von Trends beeinflusst werden. Das bestätigt in gewisser Weise die These, dass die Entwicklungen von YouTube von Trends geleitet werden.

Frage 2: Worin besteht für YouTube noch Nachholbedarf?

An Hand der Antworten auf Fragen zwei, ergeben sich im Grunde zwei Meinungsbilder.

Einerseits nimmt Roman Blumenstock an, dass nur dann Nachholbedarf besteht wenn man ein festes Vorbild hat. Diesen Ansatz führt er weiter aus, in dem er sagt, dass jedes Land sich unterschiedlich entwickelt und sich andere Strömungen und Trends ergeben. Davon ausgehend lässt es sich für ihn schwer feststellen worin und ob überhaupt Nachholbedarf besteht. Denn was in dem einen Land funktioniert, muss es in einem Anderen wieder nicht.

Die beiden anderen Experten vertreten eine ähnliche Meinung, die sich entgegen die Auffassung von Roman Blumenstock stellt. Sie stellen beide fest, dass die deutsche YouTube-Szene im internationalen Vergleich noch recht jung ist. Davon ausgehend sehen sie noch Nachholbedarf in der Erschließung älterer Zielgruppen. Damit einhergehenden sehen sie noch Lücken was die Nachhaltigkeit und die Akzeptanz von YouTubern als sich etablierenden Berufsstand betrifft. Dem gegenüber stellen sie die, deutliche professionellere, amerikanische YouTube-Szene. Diese hat nach ihrer Auffassung YouTube auch als vollwertiges Geschäftsfeld akzeptiert.

Vor allem mit den letzten Aussagen bestätigt die Mehrheit der Experten die These, dass YouTube-Deutschland in seinen Entwicklungen der amerikanischen YouTube-Szene hinterher hängt.

Frage 3: Werden YouTube und seine Creators dem Motto „Broadcast yourself“ noch gerecht oder trifft „Big Business“ eher zu?

Nach der Aussage von Bertram Gugel, hat YouTube den Claim „Broadcast yourself“ aufgegeben. Dennoch besteht er für die Creator weiter, da sie immer noch die Möglichkeit haben ihre Inhalte zu veröffentlichen. Und er ergänzt, dass es nicht leicht ist als Creator aus YouTube ein Geschäft zu machen bzw. von den Einnahmen durch die eigenen Inhalte zu leben.

Robin Blase stimmt in dem Punkt mit Bertram Gugel überein, dass YouTube eine Möglichkeit bietet, die eigenen Inhalte zu veröffentlichen. Er führt weiter aus, dass „Broad-

cast yourself“ immer bestand haben wird. Denn auch viele der großen YouTuber sind immer noch selbstständige Produzenten und verwirklichen sich so selbst.

Der befragte Experte Roman Blumenstock ist der Meinung, dass sich die Mottos nicht ausschließen. Nach seiner Auffassung hängt das Motto von der Einstellung der YouTuber ab. Demnach gilt für einen YouTuber der großen Erfolg, dabei aber seinen Inhalten treu geblieben ist, das Motto „Broadcast yourself“.

Diese Auffassungen liefern keine konkrete Aussage, mit der man die These bestätigen oder widerlegen kann. Dennoch ist eine Tendenz zu erkennen, mit Hilfe man sagen kann, dass das Motto „Broadcast yourself“ immer noch zu trifft, obwohl die Kommerzialisierung von YouTube weiter voranschreitet.

Frage 4: Welchen Stellenwert nimmt Innovation heutzutage auf YouTube ein?

Alle drei Experten empfinden Innovation als wichtig und immer relevant. Trotz dieser steten Präsenz, stellen die Experten fest, dass die Innovationen nicht mehr so intensiv auftreten wie in der Vergangenheit.

Diese Auffassungen widerlegen die These, der mangelnden innovativen Inhalte, nicht ganz. Der Mangel macht sich eher darin bemerkbar, dass die Intensität der Innovationen gering ist.

Frage 5: In wie weit benötigt YouTube überhaupt mehr innovative Inhalte?

Alle Experten sehen innovative Inhalte als eine Notwendigkeit für YouTube. Nach der allgemeinen Auffassung sind diese Nötig, um aktuellen Entwicklungen, wie z.B. älter werdenden Zielgruppen, neuen Trends, nachrückenden Zielgruppen oder den eigenen Ansprüchen der YouTuber gerecht zu werden.

Sie verknüpfen langfristigen Erfolg mit der konstanten Umsetzung innovativen Inhalten. Um das zu verdeutlichen greifen sie die Tatsache auf, dass einige erfolgreiche YouTuber bereits aufgehört haben. Robin Blase nennt, dabei die YouTuber-Gruppe „Y-Titty“ als Beispiel und begründet deren Scheitern damit, dass sie ihre Inhalte nicht an ihre älter gewordene Community angepasst haben.

Frage 6: Welche Einflussfaktoren auf die Inhalte sind Ihrer Meinung nach die einflussreichsten auf YouTube und wie sind deren Auswirkungen (positiv wie negativ)?

Die Community wird gleich von zwei der befragten Experten (Roman Blumenstock, Bertram Gugel) als konstanter Einflussfaktor genannt wurde. Roman Blumenstock führt

die Auswirkungen dahingehend weiter aus, dass die Community eine interaktive und direkte Kommunikation ermöglicht. Dabei finden beispielsweise die Kommentare Anwendung, mit denen die Nutzer Meinungen zu geschauten Videos abgeben können. Weiterhin stellt er heraus, dass diese Interaktion eine gute Möglichkeit ist, um neue Inhalte zu testen, wie er an einem praktischen Beispiel belegt.¹⁷¹

Mit einer weiteren Mehrfachnennung (Bertram Gugel, Robin Blase) wurde der YouTube-Algorithmus als Einflussfaktor angegeben. Robin Blase sieht im Algorithmus den größten Einflussfaktor auf der Videoplattform, da durch diesen YouTube beeinflusst ob und wie ein Video gefunden wird. Bertram Gugel merkt an, dass wenn man Reichweite generieren möchte, dann sollte man wissen wie der Algorithmus zu bedienen ist. Diesen Ansatz führt weiter aus und nennt „Cliffhanger-Inhalte“¹⁷² als eine aktuelle Maßnahme, um die Zuschauer möglichst lange an ein Video zu binden. Damit bezieht er sich an die, in den obigen Betrachtungen des YouTube-Algorithmus bereits genannte, Watchtime.

Roman Blumenstock nennt weiterhin die YouTuber bzw. die Creator als einen, vornehmlich positiven Einflussfaktor. Als Beispiel führt er auf, dass untereinander Formate adaptiert werden. Damit einhergehend zählt er die Persönlichkeit des Künstlers als einen weiteren Faktor auf, der sich in Form der persönlichen Entwicklungen des jeweiligen YouTubers auf die Inhalte auswirkt.

Bertram Gugel führt dagegen die Content ID und damit einhergehende Matching auf. Den Einfluss sieht er darin, dass durch dieses, von YouTube integrierte, Element festgelegt wird, welche Musik oder welche Bilder in den Videos verwendet werden dürfen. Weiterhin sieht er die Vermarktbarkeit bzw. die zu bedienenden Genres als einen Einflussfaktor an. Er führt dieses Annahme weiter aus, in dem er Zweifel äußert, dass z.B. falsch wäre zu glauben, dass Werbekunden keinen Einfluss darauf haben wie ihre gebuchten Product Placements gestaltet werden.

Robin Blase führt neben dem Algorithmus noch zwei weitere Einflussfaktor an. Einerseits sieht er im Aufbau von YouTube einen Einfluss. Der sich für ihn darin zeigt, dass es inzwischen keine klassische Startseite mehr gibt, was zur Folge hat, „...dass man über YouTube selbst nur noch schwer entdeckt wird[...]“¹⁷³ Damit in Verbindung stellt er den starken Einfluss durch Kooperationen unter YouTubern. Wobei von den gegenseitigen Reichweiten profitiert wird.

171 Expertengespräch mit Roman Blumenstock. Anlage 2. S. XXXI

172 Cliffhanger-Inhalte sind Inhalte die am Anfang eines Videos oder durch das Thumbnail angekündigt werden, jedoch erst am Ende den Zuschauern vollständig präsentiert werden.

173 Expertengespräch mit Robin Blase. Anlage 4. S. XLII

Mit den Aussagen der Befragten, wird die einfache These, dass die Inhalte auf YouTube von Faktoren mit positiven wie negativen beeinflusst werden, bestätigt.

Frage 7: Wie sehr schränken Formate und Sendepläne die Kreativität der YouTuber bzgl. ihrer Inhalte ein?

In diesem Punkt sind sich die Befragten dahingehend einig, dass die Kreativität beschränkt werden kann. Sie sind aber auch der Meinung, dass Formate einen Rahmen bilden, in dem Kreativität möglich ist. Robin Blase belegt diese Aussage mit seinen eigenen Erfahrungen als YouTuber, die gezeigt haben, dass es für ihn schwierig ist ohne Formate regelmäßig kreative Inhalte zu produzieren.

Eine ähnliche Meinung vertritt auch Roman Blumenstock. Er sieht Formate als einen hilfreichen Organisationsrahmen für die, meist selbstständigen, YouTuber. So können sie z.B. mit Hilfe der Formate und der Sendepläne ihr Zeitmanagement gestalten. Einen weiteren Vorteil sieht der befragte Experte darin, dass die Formate und Sendepläne dabei helfen, durch regelmäßige Veröffentlichungen im Bewusstsein der Nutzer zu bleiben. Eine ähnliche Meinung vertritt auch Bertram Gugel. Er führt diesbezüglich aber noch einen negativen Punkt an. Durch die Bindung an feste Veröffentlichungszeiten kann es passieren, dass man auf aktuelle Themen nicht eingehen kann, weil sie zum Zeitpunkt des nächsten Videos nicht mehr aktuell sein können.

Bertram Gugel stellt aber noch in Frage, ob es wirkliche kreative Freiheit ist, wenn man keine Formate umsetzt und nur das produziert wofür gerade das Interesse besteht. Oder ob keine Formate ein Zeichen dafür sind, dass man sich keine Arbeit mit den Videos machen möchte.

Die Möglichkeit der kreativen Einschränkung durch die Formate, verbinden Roman Blumenstock und Robin Blase aber auch mit der Community. So ist Roman der Meinung, dass der kreative Zwang auch durch die Community und deren Verlangen nach neuen Inhalten bestehen. Robin Blase hat eine ähnliche Meinung. Er führt den Ansatz der kreativen Einschränkung der Community dahingehend aus, dass die Sehgewohnheiten und Erwartungen der Zuschauer z.B. die Veränderung bewehrter Formate erschwert.

An Hand der Aussagen der Experten kann die These, dass Formate und Sendepläne die Kreativität der YouTuber beschränkt, in gewisser Weise widerlegt werden. Da ermittelt wurde, dass Formate und Sendepläne nicht zwingend die Kreativität beschränken müssen, sondern sogar die Möglichkeit besteht das Gegenteil zu bewirken.

Frage 8: Welche Vor- und Nachteile entstehen für die Inhalte von YouTube durch das Näherrücken der Videoplattform und dem Fernsehen?

Roman Blumenstock sieht einen Vorteil darin, dass sich die Qualität der Web-Videos an die des Fernsehens anpasst. Dabei bezieht er sich auf die Qualität der Machart der Onlinevideos, die sich in Bezug auf die Filmästhetik verbessern. Damit einhergehend sieht er aber auch den Nachteil, dass diese Professionalisierung der Qualität nicht von jedem aus der Community als positiv angesehen wird. Dabei bezieht er sich auf die Anfänge von YouTube, wo vor allem Amateur-Videos vertreten waren. Und auf den Teil der Nutzer, die seit den Anfängen der Videoplattform aktiv sind und YouTube als Amateur-Plattform betrachten.

Bertram Gugel sieht kaum Nachteile in der Annäherung. Er macht die Wirkung davon abhängig, wie sich die Künstler positionieren. Konzentriert sich ein Creator nur auf die Produktion für YouTube, dann beschränkt er sich nur auf die eine Präsenz und bleibt relativ frei von Einflüssen. Sieht sich der Creator eher als eine Art Bewegtbildkünstler und produziert plattformübergreifend, dann besteht ein Vorteil in der größeren Reichweite.

Robin Blase sieht vor allem den Vorteil darin, dass mehr Geld in den YouTube-Markt investiert wird. Als Beispiel nennt er die Maßnahme der öffentlich-rechtlichen Sender, die, nach seinen Angaben, ab diesem Jahr (2016) 40 Millionen Euro in den Web-Video-Bereich investieren wollen. Weiterhin sieht er einen Vorteil darin, dass neues Know-How dazu kommt. Und dass sich neue Werbepartner erschließen lassen. Dem entgegen stellt er, dass nicht jeder diese Entwicklungen nutzen kann und dadurch ein Wettbewerbsnachteil für die entsteht, die nicht von Investitionen profitieren und mit den Professionalisierungen nicht Schritt halten können.

Die These, dass sich durch das Näherrücken von YouTube und dem Fernsehen nur Vorteile für die populäre Videoplattform ergeben, wurde durch die Aussage der Befragten widerlegt. Jedoch ist zu ergänzen, dass die Vorteile etwas überwiegen.

Frage 9: In welchem Maß bestimmt bzw. beschränkt der YouTube-Algorithmus die Kreativität und die Innovation auf der Videoplattform?

Alle befragten Experten sprechen keine komplette Beschränkung aus.

Roman Blumenstock ergänzt, dass der Algorithmus auch förderlich sein kann. Er macht die Wirkung des Algorithmus von der Umsetzung des VSEO abhängig. Videos mit einem gut umgesetzten VSEO werden durch den Algorithmus besser bewertet und somit besser gefunden. Ein weniger gut umgesetztes VSEO erzielt dem zu Folge ein

negatives Ergebnis. So kann man z.B. eine innovative Art eines Video-Blogs kreieren, mit der man aber keinen Erfolg hat, weil man das Video lediglich mit „Vlog“ betitelt. Womit aber nicht aus dem gesättigten Markt der Vlogs nicht hervortritt.

Nach Auffassung von Bertram Gugel, sollte man sich, die Inhalte betreffend, nicht vom Algorithmus beeinflussen lassen. Den Einfluss des Algorithmus sollte man wenn dann nur in Bezug auf die Formatierung zulassen. Vor allem sieht er in Bezug auf den YouTube-Algorithmus viel Mythos, da keine konkreten Angaben bekannt sind auf was der Algorithmus wert legt.

Robin Blase macht den Einfluss des Algorithmus davon abhängig, ob es das Ziel ist auf YouTube erfolgreich zu sein oder nicht. Ist der Erfolg das Ziel, dann gibt der Algorithmus vieles vor, an das man sich halten sollte.

Die These, dass der YouTube-Algorithmus die Kreativität auf der Plattform einschränkt wurde durch die Aussagen der Experten im Grunde widerlegt. Da sie einerseits gegenteilige Auswirkungen anführen und das Wirken des Algorithmus davon abhängig machen, welche Bedeutung ihm beigebracht wird.

Frage 10: Welchen Anteil haben MCN's durch Professionalisierung, Kommerzialisierung und SEO an den immer ähnlicher werdenden Inhalten auf YouTube?

Die Mehrheit der befragten Experten (Roman Blumenstock, Robin Blase) sind der Meinung, dass die Multi-Channel-Networks wenig bis keinen Anteil an den ähnlicher werdenden Inhalten haben.

Roman Blumenstock macht den Einfluss der MCN's auf die Creator davon abhängig, was sich diese von der Zusammenarbeit mit dem Netzwerk erhoffen. Außerdem stellt er die Annahme der sich angleichenden Inhalte in Frage. Er vermutet, dass die Wahrnehmung von Abwechslung durch z.B. die große Menge an veröffentlichten Let's Plays geschwächt wird.

Robin Blase bezieht sich auf seine persönlichen Erfahrungen als YouTuber und die mit MCN's. „Ich habe bisher noch nie erlebt, dass MCNs irgendwelche Inhalte vorgeben[...]“¹⁷⁴ Nach seinen Angaben wird nur zur Umsetzung eigener Formate geraten. Und auch bei den eigenen Produktionen der MCN's, sieht er nur Innovation.

Bertram Gugel sieht die MCN's als einen Faktor für die Angleichung der Inhalte. Er bringt die Wirkung damit in Verbindung, dass die Netzwerke mit ihren Professionalisierungsmaßnahmen eine Art der Industrialisierung der Web-Video-Produktion durchfüh-

¹⁷⁴Expertengespräch mit Robin Blase. Anlage 4. S. XLII

ren. Diese Annahme setzt er mit den, nach seiner Auffassung, standardisierten Herangehensweisen der Netzwerke in Verbindung.

An Hand der Aussagen kann keine einheitliche Folgerung bzgl. der These, dass die Netzwerke mit ihrem Handel die Angleichung der Inhalte auf YouTube fördern, getroffen werden. Nach den Aussagen der drei befragten Experten überwiegt die Annahme, dass die MCN's die Angleichung der Inhalte wenn dann nur wenig bis gar nicht fördern.

Frage 11: Was ist für die deutschen YouTube-Zuschauer wichtiger, (vermeintliche) Authentizität ihrer Stars oder die Inhalte?

Alle drei Experten sind sich einig, dass die Authentizität auf YouTube nicht zu 100 Prozent besteht. Das bestätigt die Formulierung „vermeintlich“ in der Frage elf.

Roman Blumenstock sieht die Authentizität dennoch als elementar für YouTube an. Die nicht 100-prozentige Authentizität begründet er damit, dass die YouTuber eine nötige Grenze zwischen dem Dasein auf der Videoplattform und ihrem Privatleben ziehen. Er merkt aber auch an, dass einige YouTuber mittlerweile einen Stand erreicht haben der mit gewöhnlichen Stars vergleichbar ist. Damit einhergehend ist es seiner Meinung nach möglich, dass für einige Fans der Künstler mehr zählt als die Inhalte. Er sagt aber auch, dass es vom Format abhängig ist, ob die Inhalte oder die Stars wichtiger sind. In Bezug auf diesen Ansatz führt er die Webserie „Das Netzwerk“ an, welche auf die Erzählung der Handlung und nicht auf die Darsteller ausgelegt ist.

Für Bertram Gugel ist die vermeintliche Authentizität mit einer Marketing-Strategie gleichzusetzen. Er führt weiter aus, dass letztendlich fast alle YouTuber-Stars mit den Inhalten begonnen haben, die die Nutzer auf rein inhaltlicher Ebene angesprochen haben. Am Beispiel von Sami Slimani, einem der erfolgreichsten deutschen YouTuber im Bereich Lifestyle, zeigt Gugel, dass eine Karriere mit z.B. klassischen Ratgeber-Videos beginnen und sich dann zum Status eines YouTube-Stars entwickeln kann. Jedoch merkt er an, dass auf lange Sicht der Star-Status nicht ausreicht und es davon abhängt wie lange das Interesse an der jeweiligen Person besteht.

Nach der Meinung des Befragten Robin Blase, ist die deutsche Hauptzielgruppe vornehmlich auf die Authentizität als Inhalt ausgerichtet und eher weniger auf die tatsächlichen Inhalte.

An Hand der Aussagen der Experten kann die These, dass Personen auf YouTube relevanter sind als die Inhalte, im Grunde bestätigt werden. Ob eine Zunahme der Relevanz besteht, konnte den Antworten nicht eindeutig entnommen werden

Frage 12: Wie offen sind heutzutage die Abonnenten gegenüber neuen und kreativen Inhalten ihrer Stars?

Nach der Ansicht von Roman Blumenstock, ist es von der Kanalbindung abhängig. Je enger diese Bindung desto kritischer die Community. Diese Kritik muss aber nicht unbedingt negativ ausfallen.

Bertram Gugel sieht die Creator prinzipiell unabhängig von den Abonnenten. Er weißt auch auf die vermehrte Nutzung von Zweitkanälen hin. Dadurch kann der Creator neue Inhalte umsetzen, gefährdet aber die Abonnentenzahlen seines Hauptkanals aber nicht.

Robin Blase erachtet Änderungen als schwierig. Besonders wenn es sich um innovative Inhalte handelt, die den Platz von einem bewehrten Format ersetzen sollen. Er bedauert, dass Veränderungen zu oft als etwas negatives angesehen werden, obwohl sie für die Weiterentwicklungen notwendig sind.

Eine konkrete Wertung der These ist an Hand der Aussagen nicht möglich. Jedoch ist die Tendenz zu erkennen, dass Abonnenten gegenüber inhaltlicher Veränderungen eher kritisch gegenüberstehen.

Frage 13: Wie stehen heute die Chancen für Newcomer/unbekannte YouTuber, speziell mit innovativen Inhalten auf YouTube erfolgreich zu werden?

Nach Auffassung der Befragten, stehen die Chancen für Newcomer immer noch gut.

Roman Blumenstock macht den Erfolg von einem gut umgesetzten VSEO abhängig. Außerdem sieht er im Unterschied zum Fernsehen, dass die Beiträge auf YouTube meist kürzer sind, als einen Vorteil für die Newcomer. Denn da die Laufzeit der meisten Videos recht kurz ist, besteht die Möglichkeit mehr Kanäle gleichermaßen zu verfolgen. Außerdem ist der mögliche Erfolg von der Qualität und der Umsetzung abhängig.

Bertram Gugel ist der Meinung, dass es heute schwieriger ist als früher Erfolg zu haben. Jedoch was es noch nie wirklich einfach.

Robin Blase erachtet die Chancen immer noch als gut. Es gilt nur Faktoren wie den YouTube-Algorithmus oder die potentielle Zielgruppe zu beachten und dann kann es immer noch funktionieren. Um die Chancen zu erhöhen, erachtet er Crosspromotion mit anderen YouTubern oder externe Promotion z.B. durch Blogs als hilfreich. Mit Hilfe der Aussagen kann These 12 im Grund widerlegt werden. Alle Befragten sind der Meinung, dass die Chancen für Newcomer mit innovativen Inhalten immer noch gut stehen.

Frage 14: Wie viel Potential steckt noch in YouTube? Wo liegen Chancen und Risiken für die Zukunft? Und welche Trends sind abzusehen (speziell inhaltlich)?

Für Roman Blumenstock besteht noch ein großes Potential für YouTube. Das begründet er einerseits damit, dass YouTube im allgemeinen Bewusstsein noch nicht vollständig angekommen ist. Dabei sieht er Potentiale in der Erschließung neuer Zielgruppen und dem weiteren Ausbau des Internets. Eine mögliche Folge dessen ist, die Internationalisierung von Nischen-Kanälen. Außerdem wird die Professionalisierung weiter voranschreiten. Ein Risiko sieht er, in der wachsenden Konkurrenz, auf die YouTube als Plattform reagieren muss, um weiter Bestand zu haben. In Bezug auf die Creator sieht er kein großes Risiko als Folge der sich verändernden Konkurrenz-Situation. Denn die Creator von Heute sind nicht mehr nur YouTuber, sondern „Social Influencer“. Sie agieren plattformübergreifend und können sich somit besser an etwaige Veränderungen anpassen.

Die Konkurrenz-Situation erachtet Bertram Gugel ebenfalls als ein Risiko für YouTube. Wenn sich die Videoplattform nicht anpassen kann. Auf der anderen Seite besteht die Chance, dass die Konkurrenz das Geschäft der Videoplattformen weiter belebt. Eine weitere Chance sieht er, wie auch Roman Blumenstock, in der Erschließung neuer Zielgruppen. Da sich die aktuellen Zielgruppen noch auf einen geringeren Teil der Gesellschaft belaufen.

Mit der Gewinnung weiterer Zielgruppen stimmen alle drei Experten überein. Auch Robin sieht darin Potential, besonders weil durch ältere Zielgruppen YouTube werberelevanter wird. Daraufhin geht er von mehr Investitionen aus, die die populäre Videoplattform weiter wachsen lassen. Durch die neuen und die älter werdende Zielgruppe besteht die Chance neue Inhalte mit mehr Persönlichkeit zu produzieren. Dabei werden YouTuber kommen und gehen, aber die Plattform wird seiner Meinung nach weiter als Unterhaltungszentrum bestehen bleiben. Durch die potentiellen Investitionen vermutet er auch, dass es daraufhin mehr Produktionen für Nischen geben wird. Das Risiko für YouTube besteht, seiner Meinung nach, darin, dass die Plattform nicht mit der Zielgruppe wächst und somit an andere Videoplattform verliert. Außerdem gilt es die nachrückende Zielgruppe zu gewinnen.

Auf Grund der Auffassungen der Befragten, ist festzustellen das YouTube noch Potential hat. Damit lässt sich die letzte These belegen. Es ist aber anzumerken, dass es einige Chancen und Risiken genauer zu beachten gilt.

6.5.2 Reflexion der Expertengespräche

Wie in Kapitel 6.5 bereits erwähnt, soll das folgende Unterkapitel dazu dienen die durchgeführten Expertengespräche zu reflektieren. Dadurch sollen etwaige Verbesserungsansätze ermittelt und gelungene Aspekte herausgestellt werden.

Als Erstes ist anzumerken, dass weniger Experten befragt wurden als anfänglich geplant. Dabei zeichnen sich verschiedene Indikatoren verantwortlich. So war es bei wenigen, angedachten Interviewpartnern schwierig überhaupt erst einmal einen Kontakt herzustellen. Weiterhin erfolgte auf ungefähr die Hälfte der Anfrage überhaupt eine Reaktion seitens der Angefragten. Das hatte zur Folge, dass einige vorgesehenen Gespräche gar nicht erst zu Stande kamen.

In zwei Fällen wurden die Anfragen für die Expertengespräche zwar bestätigt, aber eine Durchführung blieb aus. In einem der Fälle erfolgte bzgl. der Terminvereinbarungen keine weiteren Reaktionen eines angefragten Experten. Im zweiten Fall konnte kein Termin im Bearbeitungszeitraum dieser Arbeit vereinbart werden. Zur Vermeidung solcher Ausfälle, wäre neben besseren Kontaktmöglichkeiten vor allem ein besseres Zeitmanagement seitens des Verfassers förderlich gewesen. Dennoch konnten drei erfolgreiche Gespräche, mit drei Experten geführt werden, die jeweils eine andere Perspektive in Bezug auf YouTube vertreten. Die gelieferten Antworten bieten eine gute Balance, zwischen differenzierten und übereinstimmenden Auffassungen. Weiterhin wurden sie aufschlussreich, verständlich und teils umfangreich formuliert. Und auch der Fragebogen an sich hat gut funktioniert. Die Experten hatten nur ein paar wenige Anmerkungen bzgl. des Fragebogens zu machen. Beispielsweise wurde der Hinweis gegeben, dass die Fragen vier und fünf hätten kombiniert werden können. Die wenigen Anmerkungen zeigen auch, dass der Pre-Test seinen Zweck erfüllt hat.

Abschließend ist festzustellen, dass die Experteninterviews, ob telefonisch oder schriftlich erfolgreich waren. Die Dokumentierung der Telefonate konnte, unter zur Hilfenahme der im Kapitel 6.3 erwähnten Smartphone-App, gut realisiert werden.

7 Schlussbetrachtungen

An Hand der vorausgegangenen Betrachtungen in den Kapitel drei und vier wurden die Entwicklungen von YouTube sowie die einhergehenden Auswirkungen auf die Inhalte betrachtet. Dabei wurden einige zentrale Faktoren genauer betrachtet. Deren Auswahl wurde durch in gewisser Weise durch die Aussagen der befragten Experten bestätigt. Dies wird durch die mehrfache Nennung der Community, der YouTuber selbst und des Algorithmus als Einflussfaktoren für die Inhalte begründet. Dabei konnte der potentielle Einfluss der genannten Faktoren, in Bezug auf die Betrachtungen im Vorfeld, grundlegend bestätigt werden. So konnte unter anderem die Annahme bestätigt werden, dass die Community durch die Interaktion einen bedeutenden Einfluss auf die Inhalte der populären Videoplattform hat. An Hand einiger Aussagen konnte auch bestätigt werden, dass die Mutli-Channel-Networks Einflüsse ausüben. Jedoch wurde, an Hand der Aussagen der Experten Roman Blumenstock und Robin Blase, die Annahme, dass MCN's einen eher negativen Einfluss auf die Vielfalt der Inhalte haben, widerlegt. So wurde auch festgestellt, dass der Einfluss der MCN's davon abhängt, in wie weit die Creator die Unterstützung durch die Netzwerke zulassen.

Des weiteren konnte die Annahme, dass es der Videoplattform an Innovation mangelt nicht absolut bestätigt werden. An Hand der Expertenaussagen, kann festgestellt werden, dass es scheinbar aktuell weniger Innovation gibt. Das wird unter anderem mit der offensichtlichen Überschwemmung an gleichen Inhalten verbunden. Die es jedoch nur so erscheinen lässt, als wenn ein Mangel an Innovation besteht. Das wird weiter ausgeführt, in dem behauptet wird, dass trotz offensichtlicher Angleichung auch Innovation besteht. Dies wird auch als Notwendigkeit für den Fortbestand der einzelnen YouTuber mit ihren Kanälen, aber auch für die Videoplattform selbst angesehen.

Die Thesen-Analyse, an Hand der Aussagen der Befragten, hat zur Folge, dass einige Thesen widerlegt und andere bestätigt werden können. Jedoch ist anzumerken, dass nur in wenigen Fällen klare Aussagen getroffen werden können. Das kann einerseits an Hand der differenzierten Aussagen der Experten begründet werden. Andererseits kann hierbei die in Kapitel 6.4 geschilderte Validität mit einbezogen werden. An der keine absolute Betrachtung der Thesen möglich ist, da dafür zu wenig Experten befragt wurden.

Dieser Ansatz hat auch zu Folge, dass das Ergebnis dieser Abschlussarbeit, nicht als branchenrelevante Feststellung gewertet werden kann, an Hand der meinungsbildende Aussagen getroffen werden können. Jedoch ist es möglich festzustellen welche Ent-

wicklungen sich im Laufe der Zeit ergeben haben und welche Einflüsse, aus Sicht von Branchenkennern, in Bezug auf die Inhalte der Videoplattform bestehen. Somit kann auch die Fragestellung dieser Arbeit - *Welche Auswirkungen haben die Entwicklungen von YouTube auf die Inhalte der populären Videoplattform?* - als beantwortet gewertet werden. Denn wie bereits erwähnt konnte an Hand der vorangegangenen Betrachtungen und der Experteninterviews belegt werden, dass die Entwicklungen von YouTube bestimmte Einflussfaktoren, wie MCN's oder den Algorithmus, hervorgebracht und andere, wie die Community oder die YouTuber, geprägt haben. Weiterhin konnten entsprechende Einflüsse ausgemacht werden, die sich auf die Inhalte der populären Videoplattform auswirken.

Wie bereits erwähnt, sind diese Feststellungen nicht als tragende Aussagen einzuschätzen. Jedoch bieten die ermittelten Informationen einen Überblick über mögliche Einflüsse auf die Inhalte. Und es ergeben sich Ansätze, woran man bestimmte Verhaltensweisen ableiten kann, die den Einfluss auf die Inhalte regulieren.

Außerdem wurde das Potential der populären Videoplattform als noch nicht erschöpft eingeschätzt. Wobei aus den Aussagen der Experten zu entnehmen ist, dass besonders in der Erschließung neuer Zielgruppen, ein besonders großes Potential liegt.

Ein Risiko, was ebenfalls mehrfach genannt wurde und deswegen an dieser Stelle noch einmal hervorgehoben werden soll, ist die wachsende Konkurrenzsituation von YouTube. Die Experten prognostizieren, dass wenn sich YouTube dem nicht bewusst anpasst, die Videoplattform scheitern könnte.

Es soll auch noch festgehalten werden, dass YouTube eine vielfältige Thematik ist. Davon ausgehend ist festzustellen, dass eine thematische Eingrenzung, beispielsweise im Rahmen einer Abschlussarbeit nicht ohne weiteres möglich ist.

Abschließend ist festzuhalten, dass an Hand der ermittelten Informationen keine fundamentale Aussage in Bezug auf die Entwicklungen von YouTube getroffen werden kann. Jedoch konnte ein Überblick über die Einflussfaktoren und deren Auswirkungen gegeben werden die mit fachlich versierten Aussagen der Befragten unterstützt werden. Außerdem kann die Fragestellung dieser Arbeit als beantwortet eingestuft werden.

Literaturverzeichnis

THEMENBEZOGENE LITERATUR

BEISSWENGER Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S.13 - 35

BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010

DE BUHR Thomas/TWERASER Stefan: My Time is Prime Time, in BEISSWENGER Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010. S. 69 – 91

KRACHTEN Christoph/HENGHOLT Carolin: YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg 2014

IM INTERNET ABGERUFENE THEMENBEZOGENE LITERATUR

MAREK Roman: Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld 2013

IM INTERNET AUFGERUFENE NICHT THEMENBEZOGENE LITERATUR

RÖHNER Jessica/SCHÜTZ Astrid: Psychologie der Kommunikation. Wiesbaden 2012

GRAUE LITERATUR

CERCI Tolga: Mechanismen hinter einem erfolgreichen YouTube Kanal. Mittweida. Hochschule Mittweida (FH). Fakultät Medien. Bachelorarbeit. 2011

KEMPF Johannes: YouTube. Ein kritischer Blick auf die Inhalte der populären Plattform für Videos im Internet. Mittweida. Hochschule Mittweida (FH). Fakultät Medien. Bachelorarbeit. 2008

THIEME Malte: Reichweitenerhöhung auf YouTube. Reichweitenerhöhung über eine YouTube-gestützte Mediathek am Beispiel ALEX Offener Kanal Berlin. Mittweida. Hochschule Mittweida (FH). Fakultät Medien. Bachelorarbeit. 2014

THIESIES Charlotte: Broadcast yourself!. Die Bedeutung von YouTube für aufstrebende Musiker. Ergebnisse einer Studie. Mittweida. Hochschule Mittweida (FH). Fakultät Medien. Bachelorarbeit. 2012

IM INTERNET ABGERUFENE GRAUE LITERATUR

GEHRKE Christoph Johannes: Die Bedeutung der Multichannel-Netzwerke für die Kommerzialisierung YouTubes. Mittweida. Hochschule Mittweida (FH). Fakultät Medien. Bachelorarbeit. 2014. URL: <http://hsmw.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/3891>, Stand 14.01.2016

DIE MEDIENANSTALT (Hrsg.): MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 2. Halbjahr 2014. Berlin, 19.03.2015. URL:http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/ALM_Vielfaltsmonitor_2__Halbjahr_2014.pdf, Stand: 06.01.2016

DIGITAL VORLIEGENDE GRAUELITERATUR

STUDIO 71 (Hrsg.): Unternehmenspräsentation. Studio 71 GmbH, Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE. Aktuellste Datei-Version. Erhalten am 15.01.2015

EXPERTENGESPRÄCHE

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden Interviews mit folgenden Personen geführt:

Roman Blumenstock, BA in Medienmanagement
Head of Partnermanagement
Studio 71 GmbH, Rungestraße 22-24, 3. HH, 10179 Berlin
17.12.2015
Anlage 2. S.XXIV

Bertram Gugel, Magister in Communication Sciences
Selbständiger bei gugelproductions
Pestalozzistraße 83, 10627 Berlin
11.12.2015
Anlage 3. S. XXXIV

Robin Blase, BA in Film- und Fernsehproduktion
Selbständiger YouTube Experte, Berater und Produzent
c/o 301+, Strelitzer Straße 60, 10115 Berlin
08.12.2015
Anlage 4. S. XL

INTERNETQUELLEN

Unbekannte Autoren werden oder Synonyme, sind im Verzeichnis mit o.V. Angegeben und unter Buchstabe „O“ aufgeführt..

301+: Startseite. URL: <http://301plus.berlin/>, Stand 22.12.2015

BAGER Jo: 10 Jahre YouTube: Ein Besuch im Zoo. heise online 14.02.2015. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/10-Jahre-YouTube-Ein-Besuch-im-Zoo-2549337.html>, Stand 29.12.2015

BERCHEM Andreas: Google kauft YouTube. Zeit Online, 06.10.2006. URL: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>, Stand: 16.12.2015

BPB: Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. Innovation. Bonn 2013. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19734/innovation>, Stand 29.12.2015

BURGARD-ARP Nora: YouTube und Multichannel Netzwerke: Das sind die wichtigsten deutschen Player. MEEDIA, 13.01.2015. URL: <http://meedia.de/2015/01/13/youtuber-und-multichannel-netzwerke-das-sind-die-wichtigsten-deutschen-player/>, Stand 19.01.2016

DONATH Andreas: Google kauft YouTube für 1,65 Milliarden US-Dollar. golem.de 10.10.2006. URL: <http://www.golem.de/0610/48270.html>, Stand 29.12.2015

GOOGLE PLAY-STORE: YouTube-App. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube&hl=de>, Stand: 18.01.2016

GRUENNER Anne: YouTube-Netzwerke: Die Big Player der Branche. Newsider.de, 15.08.2013. URL: <http://www.newsider.de/post/youtube-netzwerke-schlüssel-zum-erfolg>, Stand: 19.01.2016

GRÜNDERSZENE: User-Generated-Content. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content>, Stand 22.12.2015

GUGEL Bertram: Deutsche YouTube Netzwerke im Überblick. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rauschen, 24.09.2012. URL:

<http://www.gugelproductions.de/blog/2013/deutsche-youtube-netzwerke-im-ueberblick.html>, Stand 22.12.2015

GUGEL Bertram: Erfolgsfaktoren für Videoblogs. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rauschen, 08.06.2007. URL:

<http://www.gugelproductions.de/blog/2007/erfolgsfaktoren-fuer-videoblogs.html>, Stand 10.01.2016

GUGEL Bertram: Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. 12.09.2014. URL:

<http://www.gugelproductions.de/blog/2014/sind-youtube-netzwerke-die-neuen-sender.html#Kritik>, Stand: 19.01.2016

GUGEL Bertram: YouTube Deutschland: Ein Überblick der Top YouTuber. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. URL:

<http://www.gugelproductions.de/blog/2013/youtube-deutschland-ein-ueberblick-der-top-youtuber.html>, Stand 22.12.2015

GUGEL Bertram: YouTube im Kreuzfeuer. Facebook, Twitter, Twitch und Snapchat greifen an. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rausch, 11.02.2015. URL:

<http://www.gugelproductions.de/blog/2015/youtube-im-kreuzfeuer.html>, Stand: 19.01.2016

GUGEL Bertram/FLECKEN Eva: Onlinevideo-Markt zwischen Angebotsvielfalt und Konzentration. Digitaler Film, Film und Fernsehen im digitalen Rauschen. URL:

<http://www.gugelproductions.de/blog/2012/onlinevideo-markt-zwischen-angebotsvielfalt-und-konzentration.html>, Stand 26.12.2015

KAUSMANN Martha: Die Lochis – Bruder vor Luder: YouTube-Superstars bekommen eigenen Kinofilm. Filmstarts, 13.03.2015. URL:

<http://www.filmstarts.de/nachrichten/18492119.html>, Stand: 19.01.2016

KLASS Christian: YouTube-Partnerprogramm startet in Deutschland. Golem.de, 16.06.2008. URL: <http://www.golem.de/0806/60663.html>, Stand: 21.01.2016

KURI Jürgen: Google kauft Online-Video-Seite YouTube. heise online 10.10.2006.
URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-kauft-Online-Video-Seite-YouTube-169658.html>, Stand 29.12.2015

LEITL Michael: Ein Prosument? Harvard Business manager, Heft 3/2008. URL:
<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-618967.html>, Stand 18.01.2016

MACIEJ Martin: VideoDays 2016: Tickets, Termin und wer kommt?. Exklusiver Vorverkauf startet heute. Giga.de, 04.12.2015. URL:
<http://www.giga.de/webapps/youtube/news/videoday-2016-tickets-termin-vorverkauf/>, Stand:19.01.2016

MENZEL Lukas: Das Phänomen Let's Play: Von der Nische in den Mainstream. Broadmark, 21.08.2014. URL: <http://broadmark.de/allgemein/reportage-das-phaenomen-lets-play-von-der-nische-den-mainstream/11478/>, Stand: 19.01.2016

MENZEL Lukas: Die öffentlich-rechtlichen Sender wagen sich auf YouTube. netzpiloten.de 10.02.2015. URL: <http://www.netzpiloten.de/die-oeffentlich-rechtlichen-sender-wagen-sich-auf-youtube/>, Stand 29.12.2015

MENZEL Lukas: RobBubble kritisiert Mediakraft. Broadmark 15.10.2015. URL:
<http://broadmark.de/allgemein/robbubble-kritisiert-mediakraft/37781/>, Stand 22.12.2015

MORR Matthias: Was YouTube fürs Video-SEO empfiehlt. Matthias Morr – video & social media 11.08.2014. URL: <http://www.morr.de/2014/08/was-youtube-fuers-video-seo-empfehl/>, Stand 29.12.2015

NOSCHKA Thomas: Was macht YouTube so erfolgreich?. Internet Innovators, 10.03.2015. URL: <http://internetinnovators.com/post-de/macht-grosse-youtuber-erfolgreich/>, Stand: 19.01.2016

ONPAGEWIKI: Videoplattformen. URL: <https://de.onpage.org/wiki/Videoplattformen>, Stand 16.12.2015

ONPAGEWIKI: User Generated Content. URL:
https://de.onpage.org/wiki/User_Generated_Content, Stand 22.12.2015

o.V.: Aktuelle Statistiken rund um YouTube: Pro Minute werden 400 Stunden Vidematerial hochgeladen. GoogleWatchBlog, 25.07.2015. URL:

<http://www.googlewatchblog.de/2015/07/aktuelle-statistiken-youtube-pro/>, Stand 17.01.2016

o.V.: Das Glück frisch gebackener Milliardäre. Süddeutsche Zeitung 11.05.2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/die-youtube-gruender-auf-video-das-glueck-frisch-gebackener-milliardaere-1.223974>, Stand 29.12.2015

o.V.: Deutsche YouTube-Kanäle 2015 – YouTube-Netzwerke. Vergleich.org, 19.12.2014. URL: <https://www.vergleich.org/youtube/netzwerke/>, Stand 29.12.2015

o.V.: Let's Play: Eine Einleitung. Gronkh.de. URL: <http://gronkh.de/lets-play-anleitung>, Stand: 19.01.2016

o.V.: Millionen Zuwachs. Presseportal, 11.12.2015. URL: <http://www.presseportal.de/pm/51042/3200177>, Stand 14.01.2016

o.V.: Streamingdienst: Spotify steigt ins Videogeschäft ein. Spiegel Online, 20.05.2015. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spotify-steigt-ins-videogeschaeft-ein-a-1034812.html>, Stand 18.01.2016

o.V.: Video-Abrufe: Facebook überholt Googles YouTube. IT Times, 20.10.2014. URL: <http://www.it-times.de/news/video-abrufe-facebook-uberholt-googles-youtube-107600/>, Stand 19.01.2016

o.V.: Videoplattform. Broadmark, Datenbank. URL: <http://broadmark.de/datenbank/videoplattform/>, Stand 18.01.2016

o.V.: YouTube-Alternativen im Netz. Online Focus, 27.04.2009. URL: http://www.focus.de/digital/internet/videoportale-youtube-alternativen-im-netz_aid_393498.html, Stand:19.01.2016

o.V. YouTube: Das Fernsehen der jungen Generation. KingKalli. Unbezahlbar! Das Familienmagazin für die StädteRegion Aachen, Düren & um die Ecke. 28.04.2014. URL: <http://kingkalli.de/youtube-das-fernsehen-der-jungen-generation/>, Stand 18.01.2016

o.V.: YouTube – die Geschichte von der Garage auf jeden Computer (1. Teil). IPTV-Anbieter.info. URL: <http://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html>, Stand 16.12.2015

o.V.: YouTube – die Geschichte von der Garage auf jeden Computer (2. Teil). IPTV-Anbieter.info. URL: <http://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil2.html> , Stand 16.12.2015

o.V.: YouTube setzt beim Ranking nun auf die Watch Time statt Klicks. Caschys Blog, stadt-bremerhaven.de, 13.10.2012. URL: <http://stadt-bremerhaven.de/youtube-setzt-beim-ranking-nun-auf-die-watch-time-statt-klicks/>, Stand: 20.01.2016

o.V.: Y-Titty veröffentlichen erstes Album. N24.de, 13.08.2013. URL: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Panorama/d/3337692/y-titty-veroeffentlichen-erstes-album.html> , Stand 19.01.2016

POHLERS Angie: Medienboard fördert erstmals YouTube-Wettbewerb. Der Tagesspiegel 09.02.2015. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/mehr-als-katzenvideos-medienboard-foerdert-erstmal-youtube-wettbewerb/11349578.html>, Stand 29.12.2015

REISSMANN Ole: „WuzzUp“- Macher Philipp Betz: Mr. YouTube. SPIEGEL Online 27.02.2015. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/philipp-betz-der-youtuber-hinter-wuzzup-a-1020163.html>, Stand 29.12.2015

RE:PUBLICA: Robin Blase. URL: <https://re-publica.de/member/5607>, Stand 29.12.2015

REUMSCHÜSSEL Anja: Creator Space: YouTube eröffnet eigene Studios in Berlin. Spiegel Online, 30.04.2015. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/youtube-creator-space-in-berlin-eroeffnet-a-1031586.html> , Stand: 21.01.2016

SASSE Sabine: Ist YouTube das neue Fernsehen?. Der Tagesspiegel 10.07.2015. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/konkurrenz-fuer-ard-zdf-und-co-ist-youtube-das-neue-fernsehen/12040898.html>, Stand 29.12.2015

SCHLÜTER Jan: Die YouTube-Profis aus dem TV: Warum Studio71 so gut funktioniert. Quotenmeter 23.07.2015. URL: <http://www.quotenmeter.de/n/79682/die-youtube-profis-aus-dem-tv-warum-studio71-so-gut-funktioniert>, Stand 29.12.2015

SCHÜRMANNS Sebastian: Wacht auf: Die Webvideo-Revolution ist längst da. UPLOAD Magazin. URL: <http://upload-magazin.de/blog/9596-wacht-auf-die-webvideo-revolution-ist-laengst-da/>, Stand 22.12.2015

SEEHAUS Christoph: Video-SEO: So steigern Sie die organische Reichweite ihrer YouTube-Videos. eprofessional – The Performance Agency, 12.11.2014. URL: <http://www.eprofessional.de/blog/video-seo-so-steigern-sie-die-organische-reichweite-ihrer-youtube-videos/>, Stand 29.12.2015

SEITH Anne: Vergessener YouTube-Gründer: Multimillionär im Hörsaal. Spiegel Online, 13.10.2006. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/vergessener-youtube-gruender-multimillionaer-im-hoersaal-a-442251.html>, Stand: 19.01.2016

SOCIALBLADE (Hrsg.): Gronkh: <http://socialblade.com/youtube/user/gronkh>, Stand: 19.01.2016

SOCIALBLADE (Hrsg.): PewDiePie. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>, Stand:19.01.2016

SOCIALBLADE (Hrsg.): Smosh. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/smosh>, Stand: 20.01.2016

SOCIALBLADE (Hrsg.): Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed. URL: <http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed>, Stand 29.12.2015

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Algorithmus. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57779/algorithmus-v9.html>

STATISTA (Hrsg.): Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>, Stand 19.01.2016

STATISTA (Hrsg.): Digitaler Videomarkt – Statista-Dossier. 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/14347/dokument/digitaler-videomarkt--statista-dossier/> , Stand 18.01.2016

STATISTA (Hrsg.): Internetnutzer in Deutschland nach Häufigkeit des Veröffentlichens eigener Videos auf YouTube, MyVideo und ähnlichen Portalen von 2013 bis 2015 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168914/umfrage/haeufigkeit-des-veroeffentlichens-eigener-videos-auf-youtube-etc/>, Stand 17.01.2016

STATISTA (Hrsg.): Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>, Stand 22.12.2015

STATISTA (Hrsg.) Online Videos – Statista-Dossier. Juli 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/6581/dokument/online-videomarkt-statista-dossier/>, Stand 18.01.2016

STATISTA (Hrsg.): Wie oft nutzt du die Plattform YouTube?. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/453961/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-youtube-bei-jugendlichen-in-deutschland/>, Stand 22.12.2015

STATISTA (Hrsg.): YouTube – Statista-Dossier. November 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/youtube-statista-dossier/>, Stand 18.01.2016

STEUER Philipp: Langweiliges YouTube – Warum der Einheitsbrei regiert. Philipp Steuer.de, 20.01.2015. URL: <http://philippsteuer.de/langweiliges-youtube-warum-der-einheitsbrei-regiert/>, Stand: 19.01.2016

STÖCKER Christian, ELMER Christina, SCHÄFER Maximilian: Interaktive Grafik: So sind Deutschlands YouTuber vernetzt. SPIEGEL Online 10.07.2015. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-kanale-aus-deutschland-so-sind-die-youtuber-vernetzt-a-1039531.html>, Stand 29.12.2015

STUDIO 71: Studio 71 Website. URL: <http://www.studio71.com/de>, Stand 14.01.2016

TEMBRINK Christian: Prosumenten an der Macht – Bewegtbild im Web. Nutzerverhalten-Online. URL: <http://nutzerverhalten-online.de/prosumenten-an-der-macht/1683>, Stand 22.12.2015

WANDIGER Peer: Diese Themen lohnen sich auf YouTube. Selbständig im Netz. URL: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2014/07/15/video/diese-themen-lohnen-sich-auf-youtube/>, Stand 22.12.2015

WANDIGER Peer: Geld verdienen mit YouTube. Selbstständig im Netz, 23.10.2012. URL: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2012/10/23/geld-verdienen/geld-verdienen-mit-youtube/>, Stand: 19.01.2016

YOUTUBE: Das Netzwerk. Kanalinfo. Impressum. URL:
<https://www.youtube.com/channel/UC-bj-IAjOcg9rfAxujMtzcw/about>, Stand: 19.01.2016

YOUTUBE: Grundlagen von YouTube Analytics. YouTube-Hilfe. URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=de>, Stand 20.01.2016

YOUTUBE: LeFloid. Kanalinfo. URL: <https://www.youtube.com/user/LeFloid/about>,
Stand: 19.01.2016

YOUTUBE: RobBubble aka Robin Blase. Kanalinfo. URL:
<https://www.youtube.com/user/RobBubble/about>, Stand 22.12.2015

YOUTUBE: Sarazar. Kanalinfo. URL: <https://www.youtube.com/user/SarazarLP/about>,
Stand: 21.01.2016

YOUTUBE: Statistik. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Stand
22.12.2015

YOUTUBE: Studio 71. Angesagte Kanäle. URL:
<https://www.youtube.com/user/studio71official/channels?view=60>, Stand 29.12.2015

YOUTUBE: YouTube Space. URL: <http://youtube.com/yt/space/de/index.html>, Stand
19.01.2016

YOUTUBE: Zuschauer zum Weiterschauen motivieren. URL:
<https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/get-your-viewers-to-act-with-annotations-and-descriptions?hl=de#yt-creators-strategies-1>, Stand: 21.01.2016

YOUTUBE: Zusammenarbeit. URL:
<https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/collaboration?hl=de#yt-creators-strategies-1>, Stand: 19.01.2016

VIDEO-QUELLEN

YOUTUBE: 10 Jahre YouTube (Teil 1/10) - Moral oder Millionen. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 10.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WgrEV4KTrsY>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: 10 Jahre YouTube (Teil 2/10) - Zwischen Sucht und Skepsis Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 11.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oEtI5nfa4TQ>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: 10 Jahre YouTube (Teil 3/10) - Kreischalarm "Die Lochis". Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 12.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0aSAijouqFc>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: 10 Jahre YouTube (Teil 4/10) - YouTubes Erfolgsmodell. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 13.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GE2xdkAHk0c>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: 10 Jahre Youtube (Teil 5/10) - Die Abrechnung: Ein Insider packt aus. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 14.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=orggrYSzSk8>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: 10 Jahre YouTube (Teil 6/10) - Mit dem "Slimani-Prinzip" zum YouTube-Wunder. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 15.02.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=zvXSq-0T6LM>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: 10 Jahre Youtube (Teil 7/10) - TV meets Webvideo: das MCN Studio 71. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 16.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3f3cFBw2ZIs>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: 10 Jahre YouTube (Teil 8/10) - „LeFloid“ erklärt das Game. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 17.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LZVY3NsX-PM>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: 10 Jahre YouTube (Teil 9/10) - YouTuber-Verein „301+“: Was wollen die eigentlich?. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 18.02.2015. URL: https://www.youtube.com/watch?v=iH2mJkA4_RM, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: 10 Jahre Youtube (Teil 10/10) – Gamer werden Superstars. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 19.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jU-LtGwK6sE>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: Bertram Gugel - Sind Hochkant-Videos jetzt richtig oder falsch?. Kanal: Henrik Neumann. 06.03.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p99blnHYXag>, Stand 29.12.2016

YOUTUBE: Die Reportage: YouTube - Eine Idee verändert die Welt. Kanal: Henrik Neumann (produziert für N24). 20.02.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LPTqvMIQPVI>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: Fragen und Antworten - Wie geht's weiter mit Behaïnd. Kanal: BeHaind. 25.05.2015. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Uq7-wxPH2Jw&feature=iv&src_vid=96KXVTF4uB4&annotation_id=annotation_3442572061, Stand 06.01.2016

YOUTUBE: Gronkh: Der erfolgreichste Youtuber Deutschlands. Kanal: stern. 10.06.2014. URL: <https://youtu.be/WGN12p3SlcA>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: PietSmiet: Die wollen nur spielen. Kanal: stern. 22.04.2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Sdm06P4zvec>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: re:publica 2013 - Bertram Gugel. Markus Hündgen: YouTube - zwischen Wildwest und Goldgrube. Kanal: re:publica. 06.05.2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=J7KSmReUUIE>, Stand 05.01.2016

YOUTUBE: Schluss damit. Kanal: BeHaind. 20.05.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=96KXVTF4uB4>, Stand 06.01.2016

YOUTUBE: Statusbericht: Die aktuelle Lage zu Let's Plays, Reisen und mehr (Mit Benni & Sarazar). Kanal: Sarazar. 25.04.2015. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tuk5_eq6vCc, Stand 15.01.2016

YOUTUBE: YouTube Deutschland KACKT AB!!! | MrTrashpack RobBubble | NILZ BOKELBERG's Herrenrunde - EPISODE 9. Kanal: ShortCuts, 15.05.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hG5TNG-MDx0>, Stand 19.01.2016

YOUTUBE: YouTube-Deutschland mit David und Christoph #MARIES STAMMTISCH. Kanal: mariemeimberg, 12.06.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YO7I65KyVOK>, Stand 12.01.2016

ZDFinfo (Hrsg.): Die YouTube-Story – Von der Videorevolution zum Milliardengeschäft. URL: <http://www.zdf.de/zdfinfo/die-youtube-story-die-erfolgsgeschichte-des-videoportals-39477658.html>, Stand 24.10.2015¹⁷⁵

¹⁷⁵ Auch als allgemeine Internet-Quelle zu werten. Die Quellenangabe umfasst die beiden Videoteile, „Die YouTube-Story(1)“ und „Die YouTube-Story (2)“, der Dokumentation „Die YouTube-Story“.

Anlagen

Anlage 1:	Fragebogen für die Expertengespräche	S. XXII
Anlage 2:	Expertengespräch mit Roman Blumenstock	S. XXIV
Anlage 3:	Expertengespräch mit Bertram Gugel	S. XXXIV
Anlage 4:	Expertengespräch mit Robin Blase	S. XL

Anlage 1: Fragebogen für die Expertengespräche**Fragebogen für die Expertengespräche**

1. Welche Trends bestimmen aktuell YouTube, speziell die Inhalte betreffend?
2. Worin besteht für YouTube-Deutschland noch Nachholbedarf?
3. Werden YouTube und die Creators dem Motto „Broadcast Yourself“ noch gerecht oder trifft „Big Business“ eher zu?
4. Welchen Stellenwert nimmt Innovation heutzutage auf YouTube ein?
5. In wie weit benötigt YouTube überhaupt mehr innovative Inhalte?
6. Welche Einflussfaktoren auf die Inhalte sind Ihrer Meinung nach die einflussreichsten auf YouTube und wie sind deren Auswirkungen (positiv wie negativ)?
7. Wie sehr schränken Formate und Sendepläne die Kreativität der YouTuber bzgl. ihrer Inhalte ein?
8. Welche Vor- und Nachteile entstehen für die Inhalte von YouTube durch das Näherrücken der Videoplattform und dem Fernsehen?
9. In welchem Maß bestimmt bzw. beschränkt der YouTube-Algorithmus die Kreativität und die Innovation auf der Videoplattform?
10. Welchen Anteil haben MCN's durch Professionalisierung, Kommerzialisierung und SEO an den immer ähnlicher werdenden Inhalten auf YouTube?
11. Was ist für die deutschen YouTube-Zuschauer wichtiger, (vermeintliche) Authentizität ihrer Stars oder die Inhalte?
12. Wie offen sind heutzutage die Abonnenten gegenüber neuen und kreativen Inhalten ihrer Stars?
13. Wie stehen heute die Chancen für Newcomer/unbekannte YouTuber, speziell mit innovativen Inhalten auf YouTube erfolgreich zu werden?
14. Wie viel Potential steckt noch in YouTube? Wo liegen Chancen und Risiken für die Zukunft? Und welche Trends sind abzusehen (speziell inhaltlich)?

Anlage 2: Expertengespräch mit Roman Blumenstock

Expertengespräch mit Roman Blumenstock

Roman Blumenstock, BA in Medienmanagement

Head of Partnermanagement bei Studio 71

Studio 71 GmbH, Rungestraße 22-24, 3. HH, 10179 Berlin

17.12.2015

Transkript des Telefonates mit Roman Blumenstock:

1. Welche Trends bestimmen aktuell YouTube, speziell die Inhalte betreffend?

Es gibt immer verschiedene Strömungen, durch die bestimmte Themen angesagt sind. Aber damit, dass diese aktuellen Themen behandelt werden und vermehrt auftreten, zählt das Thema bzw. die Strömung schon nicht mehr als Trend. Deswegen ist es schwer, wirkliche Trends auszumachen. Wenn im Netz z.B. ein Video viral geht, dann ist das für die ersten paar 100 Leute noch ein Trend. Für die Leute, die es als nächstes sehen, ist es dann zwar vielleicht auch noch ein Trend, aber für die Ersten, die Early Mover, trifft das schon nicht mehr zu. Deswegen ist es schwer zu sagen, was aktuell ein wirklicher Trend ist.

Was in Deutschland meiner Meinung nach wieder im Kommen ist, sind Podcast zu diversen Themen. Wobei auch nicht nur verschiedene Themen besprochen werden, sondern auch unterschiedliche Leute zusammengesetzt werden. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist der Gaming-Bereich. Im Gegensatz dazu sind Podcasts im Beauty-Segment noch nicht richtig etabliert.

Was man bzgl. Trends auch sagen kann ist, dass die deutsche YouTube-Szene stark nach Amerika schielt. Die Dinge die da gemacht werden, werden zum Teil und auch in abgewandelter Form dann in Deutschland als Trend wahrgenommen und umgesetzt. Wenn aber bestimmte YouTuber ihre Individualität wahren und sich nicht an den amerikanischen Trendsettern orientieren wollen, dann kann es sein, dass manche Trends gar nicht erst aufkommen.

Einen Trend den ich aktuell noch sehe, der aber nicht direkt etwas mit den Inhalten zu tun hat ist, dass einige YouTuber sich selber mehr strukturieren. Dass sie sich entgegen dem Klischee, dass sie aus ihren Kinderzimmern heraus produzieren, sich bzgl. ihrer Produktionen und ihrem Wirken auf YouTube professionalisieren. So mieten sich z.B. YouTuber Büros zum „youtuben“ an. Um das Produzieren für YouTube als Arbeit

vom Privaten etwas abzugrenzen. Das ist ein weiter Schritt zur Professionalisierung, den noch nicht alle, aber einige YouTuber wie z.B. die Leute vom YouTuber-Verein 301+ aktuell gehen.

2. Worin besteht für YouTube-Deutschland noch Nachholbedarf?

Nachholbedarf setzt in meinen Augen immer voraus, dass man irgendetwas anderes hat, woran man sich orientiert. Wenn man z.B. Amerika als Vorreiter annehmen würde, könnte man sagen, wo Deutschland noch Nachholbedarf hat. Ich denke aber, dass das so nicht ist bzw. sein sollte, denn jedes Land hat seine eigenen Strömungen. Jedes Land entwickelt und entfaltet sich bzgl. Web-Video anders und das ist meiner Meinung nach auch gut so. Deswegen würde ich sagen, dass kein wirklicher Nachholbedarf besteht.

Es wird zwar oft gesagt, dass sich die deutsche YouTube-Szene die amerikanischen YouTuber als Vorbild nehmen sollte, um z.B. so professionell wie sie zu werden. Davon halte ich persönlich aber nicht so viel. Es setzt sich am Ende immer das durch, was die Leute sehen wollen.

3. Werden YouTube und die Creators dem Motto „Broadcast Yourself“ noch gerecht oder trifft „Big Business“ eher zu?

Also es gibt solche und solche YouTuber. Natürlich hat es sich in den letzten drei vier Jahren mehr differenziert. Es gibt die YouTuber, die mehr in die Richtung „Big Business“ agieren. Und dagegen wieder andere die das ablehnen. Das hat sich aber erst so entwickelt, seit auf YouTube überhaupt ein Business möglich ist. Seit Marken usw. an den YouTubern interessiert sind. Dabei kann man aber auch immer mehr von Influencer als von YouTubern sprechen, da die Creator sich immer mehr über verschiedene Plattformen gleichzeitig präsentieren. Und durch die so gewonnenen Reichweiten werden diese Influencer erst für die Werbekunden interessant. Wodurch sich der Geschäftszweig rund um YouTube und co. erst richtig entwickeln konnte. Und diese Entwicklung zieht sich immer weiter und dabei scheiden sich aber auch immer mehr die Geister, weil es die unterschiedlichen Auffassungen der Creator gibt.

Wie sich die Creator bzgl. dieser Kommerzialisierung verhalten, hängt auch von dem jeweiligen Genre ab. So bieten sich Bereiche wie Beauty und Lifestyle dafür an, wo z.B. bei Schminktipp die jeweiligen Produkte naturgemäß mit eingebunden werden, dagegen gehen Produktplatzierungen im Gaming-Bereich im direkten Vergleich natürlich nicht ganz so leicht von der Hand, weil hier meist mehrere Videos ein Spiel als das

Produkt thematisieren. Grundsätzlich kann man da wieder das Positive an YouTube sehen, dass es auch hier eine ganze Bandbreite an verschiedenen Leuten gibt.

Natürlich ist es für viele YouTuber reizvoll, bekannter zu werden. Und je größer man werden möchte, desto mainstreamiger wird man automatisch. Da man mit einer Abonnentenzahl von beispielsweise zwei Millionen automatisch keine Nische mehr bedient. Dementsprechend könnte man sagen, dass je mehr Mainstream man wird, dies teilweise Einbußen in Bezug auf das Kredo „Broadcast yourself“ haben kann.

Beispielsweise bedient ein Channel ausschließlich das Thema Hamster, wodurch dieser Kanal eine bestimmte Nische bedient. Wenn hinter so einem nischigen Kanal ein Creator steht, der Videos allein wegen dem Thema produziert und nicht zwingend wegen dem Geld, dann trifft das Motto „Broadcast yourself“ zu. Ist der Aufwand aber sehr hoch und soll mit dem Kanal Geld verdient werden, dann muss man schauen wie sich die nötigen Einnahmen generieren lassen. Dafür müssten mehr Leute erreicht werden, was man wiederum mit einem breiteren Angebot bewirkt. Wodurch z.B. nicht mehr nur Hamster sondern auch Meerschweine thematisiert werden. Die Inhalte würden so mainstreamiger, wodurch sich voraussichtlich mehr Abrufe und somit auch mehr Geld generieren würde. Das ist aber immer eine Entscheidung die jeder Creator selber treffen muss. Und zum Glück haben wir hier auch eine gesunde Vielfalt. So haben wir kleine Creator die bei ihrem Thema bleiben wollen. Es gibt aber auch die Creator die groß werden wollen, von denen es aber nicht alle schaffen. Und wir haben wiederum Creator die erfolgreich sind, aber nie darauf abgezielt haben. Und bei denen kann man auch sagen, dass sie trotz dem großen Erfolg sich treu geblieben sind, da sie nie darauf abgezielt haben und so immer noch „Broadcast yourself“ sind. Also schließt „Broadcast yourself“ das „Big Business“ nicht aus und andersherum.

4. Welchen Stellenwert nimmt Innovation heutzutage auf YouTube ein? &

5. In wie weit benötigt YouTube überhaupt mehr innovative Inhalte?

Innovationen sind immer gefragt und unfassbar wichtig. Da sich die Zielgruppen weiterentwickeln, wodurch sich auch deren Ansprüche ändern, müssen die Produkte bzw. die Inhalte der Videos sich ebenfalls weiterentwickeln und an die Zielgruppen angepasst werden. Hierbei lässt sich der klassische Produktlebenszyklus als Vergleich heranziehen. Davon ausgehend lässt sich sagen, dass jedes Format usw. irgendwann nicht mehr so oft geschaut wird. Und auch wenn YouTube noch sehr jung ist und immer neue Creator nachkommen, gibt es trotzdem schon erste YouTuber die aufhören oder Formate ändern oder ganz Neue entwickeln. Gründe dafür sind die bereits erwähnte Weiterentwicklungen der Zielgruppen. Diese wachsen teilweise aus den bis-

herigen Inhalten heraus und finden bestimmte Formate nicht mehr interessant. Und auch die jüngere, nachrückende Generation, entwickelt sich in wieder andere Richtungen und entdeckt neue Trends für sich. Deswegen ist es sehr wichtig und notwendig immer innovativ zu sein und neue Ideen zu kreieren, um diesen Entwicklungen gerecht zu werden.

Und auch die Veränderungen der Künstler selber spielen eine wichtige Rolle. Denn auch deren Ideen und Einstellungen bleiben nicht immer gleich. Sie entwickeln sich auch weiter. Es gibt so gut wie kein Konzept oder Format was ewig Bestand hat. Deswegen ist es sehr wichtig immer in Bewegung und innovativ zu bleiben. Was aber auch für die meisten Künstler i.d.R. selbstverständlich ist und elementar für Web-Video an sich.

6. Welche Einflussfaktoren auf die Inhalte sind Ihrer Meinung nach die einflussreichsten auf YouTube und wie sind deren Auswirkungen (positiv wie negativ)?

Hier kann man auch über die Plattform YouTube hinausgehen und allgemein von Web-Video sprechen. Denn da sind die Einflussfaktor zum Teil plattformübergreifend. So sind andere YouTuber bzw. andere Creator ein Einflussfaktor. Es werden beispielsweise Formate von anderen YouTubern, oft auch aus Amerika adaptiert. Denn sehr viele deutsche Creator schauen auch englischsprachige Channels.

Ein weiterer Einflussfaktor ist die Persönlichkeit des Künstlers. So fließen immer neue Entwicklungen die ein Creator durchmacht in seine Videos mit ein.

Und ein ganz wichtiger Faktor ist die Community. Da zeigt sich auch wieder ein Vorteil von YouTube und Web-Video allgemein. Auf die Videos gibt es immer schnelles und direktes Feedback. Das kann und sollte man immer für sich als Creator nutzen. So kann man auch immer mal neue Formate testen und mit der Community weiterentwickeln.

7. Wie sehr schränken Formate und Sendepläne die Kreativität der YouTuber bzgl. ihrer Inhalte ein?

Das ist ein ganz zweischneidiges Schwert. Sendepläne und Formate müssen die Kreativität gar nicht unbedingt einschränken, sondern können diese auch unterstützen.

YouTuber zu sein ist kein normaler Beruf und man muss alle Abläufe selber gestalten. Man ist sich sein eigener Herr, doch das ist Segen und Fluch zu gleich. In vielen Künstlerbranchen gibt es immer kreative Löcher. Im Gegensatz zur YouTube-Branche ist es

z.B. in der Musik aber entspannter was die Kreativität betrifft. Da werden meistens über längere Zeiträume neue Alben produziert. In dieser Zeit kommt dann zwar nichts Neues von der Band und trotzdem bleibt sie bekannt. Auf YouTube ist dieses Intervall deutlich enger gesetzt. Denn YouTube vergisst viel schneller. Deshalb ist es wichtig, auch aus VSEO- (Video Search Engine Optimization) Sicht, regelmäßig neue Videos zu veröffentlichen.

Deswegen kann ein gut funktionierendes Format dem Künstler dabei helfen, am Ball zu bleiben. Mit solchen Strategien können kreative Löcher umgangen und dem Künstler eine hilfreiche Struktur für seine Produktionen gegeben werden. Am Ende fordern auch nicht die Formate und Sendepläne neue Videos, sondern die Community. Der so entstehende Druck kann einerseits hilfreich sein, in dem er zu regelmäßigen Produktionen antreibt. Andererseits kann so aber auch ein Zwang für den YouTuber entstehen, wodurch dann die Produktion und Kreativität eingeschränkt werden. Deshalb sollten sich die Künstler genau überlegen welche Programming-Strategie sie verfolgen und sich dabei nicht übernehmen. Und es ist auch eine Charakterfrage dahingehend, dass jeder unterschiedlich mit Druck umgehen kann.

8. Welche Vor- und Nachteile entstehen für die Inhalte von YouTube durch das Näherrücken der Videoplattform und dem Fernsehen?

Ich finde eine Annäherung ist möglich, aber nur bis zu einem gewissen Punkt. Fernsehen folgt anderen Regeln und Gesetzen als es Web-Video macht. Und auch bestimmte Zielgruppen sind den beiden Seiten unterschiedlich stark zugetan. So ist die jüngere Zielgruppe äußerst Web-Video-affin und nutzt vor allem Video on Demand. Weiterhin nutzen sie immer mehr mobile Endgeräte und schauen die Inhalte oft unterwegs. So spielen Sendezeiten für die jüngere Zielgruppe kaum noch eine Rolle.

Im Gegensatz dazu sind die Produktionen im TV professioneller und qualitativ ansprechender. Doch in dieser Beziehung besteht auch schon eine Annäherung zwischen beiden Medien. Denn auf YouTube werden zunehmend professionellere Bewegtbildmacher aktiv, wodurch sich nicht nur inhaltliche Änderungen, sondern auch Neuerungen in Sachen Filmästhetik ergeben. Die Online-Videos werden qualitativ immer besser. Das liegt aber auch an den Entwicklungen der Technik und daran, dass diese immer zugänglicher werden. Was die Produktion von qualitativ besseren Aufnahmen erleichtern. Auch bei Produktionen wie „Last Man Standing“ von Studio 71 kann man diese Entwicklung erkennen. So wurden nach dem Erfolg der ersten Show die Nachfolger mit besserer Technik und allgemein aufwendiger und größer produziert. Woraufhin die ein oder anderen Kommentare aus der Community kamen, in denen es hieß, dass das

ganze schon zu sehr nach Fernsehen aussieht. Da scheiden sich also die Geister. Denn nicht jeder mag diese Professionalität. Dabei muss man bedenken woher kommt YouTube ursprünglich. Es gibt verschiedene Ströme. So ist ein Teil der Nutzer schon seit den Anfängen der heutigen YouTube-Szene bzw. von YouTube allgemein dabei. Und die sehen YouTube eher noch als die reine Amateurplattform und wollen mit dem Fernsehen nichts zu tun haben. Weswegen diese Leute der Professionalisierung eher kritisch gegenüber stehen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch die, die das alles fordern und für gut befinden.

Als Beispiel für die unterschiedlichen Einstellungen zur Professionalität könnte man hier Teile der Bereiche Beauty und Gaming nehmen. Bei vielen Zuschauern im Bereich Beauty, Fashion und Lifestyle ist Professionalität willkommen, teils sogar gefordert. In Teilen des Gaming-Sektors wird im Vergleich jedoch gefühlt großer Wert auf Nähe und damit teils verbunden, filmästhetischen Amateurcharakter gelegt. Diese Betrachtung kann man zwar nicht pauschalisieren, aber solche Strömungen gibt es auf jeden Fall.

Also kann man sagen, dass sich YouTube und das Fernsehen dahingehend annähern, was die Qualität und Filmästhetik angeht. Was aber nicht jeden gefällt. Aber daran zeigt sich auch wieder die Stärke von YouTube, dass jeder das was er möchte auf der Plattform veröffentlichen kann. Und deswegen hat ein Großteil der Videos auch einen amateurhaften Charakter. Das ist dann oft auch glaubwürdiger bzw. wird als glaubwürdiger empfunden. Und das schafft eine gewisse Nähe zwischen den Künstlern und ihren Zuschauern, die das Fernsehen mit seiner Professionalität nicht immer erreicht.

9. In welchem Maß bestimmt bzw. beschränkt der YouTube-Algorithmus die Kreativität und die Innovation auf der Videoplattform?

Der Algorithmus beschränkt und bestimmt in gewisser Weise schon die Kreativität und Innovation, aber er kann diese auch fördern. Grundsätzlich ist es so, dass der Einfluss auf Innovationen selber durch den Algorithmus am Rande stattfindet. Eine maßgebliche Behinderung bei der Entstehung von Innovation stellt er meiner Meinung nach aber nicht dar. Er kann aber negative Auswirkungen haben, was davon abhängt wie man das VSEO betreibt. Wenn man z.B. eine neue und innovative Art der Vlogs entwickelt und diese über einen neuen Kanal veröffentlicht. Da der Kanal neu ist wird er automatisch eher schlecht gelistet. Wenn man dann seine innovativen Vlogs auf diesen Kanal hochlädt und nur Vlog als Titel wählt, dann stoße ich mit meiner Innovation in einen gesättigten Markt und hebe mich durch den Algorithmus nicht hervor. Dabei ist es dann schwer Erfolg zu haben, da die Innovation nur inhaltlich besteht und der Algorithmus das nicht erkennt.

Auf der anderen Seite fördert der Algorithmus auch neue Videos. Aktuell betrachtet der Algorithmus besonders die Watch Time. Also die Dauer, wie lange ein Nutzer ein Video anschaut. Damit instrumentalisiert der Algorithmus die Zuschauer als Qualitätskontrollleure für die Videos. Denn je besser die Watch Time, desto besser wird ein Video gelistet. Wenn also die Relevanz des Videos hoch ist, können auch wenige Aufrufe dazu führen, dass der Algorithmus neue Inhalte immer höher listet. Es kommt wie gesagt auf die Watch Time an, aber auch darauf wie oft ein Video z.B. geteilt wird.

10. Welchen Anteil haben MCN's durch Professionalisierung, Kommerzialisierung und SEO an den immer ähnlicher werdenden Inhalten auf YouTube?

Es kommt in erster Linie auf den Creator an, in wie weit er sich professionalisieren und kommerzialisieren möchte. Je nach den Vorstellungen agieren dann die MCN's und geben Hilfestellungen verschiedenster Art. Beispielsweise bietet Studio 71 drei professionelle Studios, in denen die Creator frei produzieren können. Ebenfalls werden als Netzwerk, durch die Bündelung der Creator und Werbekunden auch ganz andere Möglichkeiten für z.B. Werbedeals ermöglicht. Was im Gegenzug für einen einzelnen YouTuber nicht so leicht ist. Dabei wird immer nach den Wünschen der Partner agiert.

Aber werden die Inhalte wirklich immer ähnlicher? Natürlich gibt es Leute die bestehende Formate adaptieren, wodurch z.B. immer neue Let's Play's entstehen. Aber beispielsweise im Gaming-Sektor gibt es auch verschiedene andere Formate wie Reviews und Tests. Und auch wenn es viele Let's Play's gibt, kommt es darauf an wie diese Videos umgesetzt werden. Letztendlich steht und fällt ein Video mit dem Creator, mit seinem Talent und dem Charisma.

Da die Let's Play's beispielsweise gut funktioniert ruft es Nachahmer auf den Schirm. Diese Nachahmer können aber wiederum bessere Umsetzungen der bestehenden Formate produzieren, in dem sie ihre eigene Note einfließen lassen. In Bezug auf die Let's Plays ist es aber auch nicht so leicht große Unterschiede in der Machart der Videos zu realisieren, da man ein Spiel nicht maßgeblich anders spielen kann. Und natürlich gibt es durch die einmal gut funktionierenden Formate und die stetig steigenden Creator-Zahlen immer mehr Adaptionen und somit viele gleiche Formate. Letzten Endes kommt es wie schon gesagt auf den Creator und seine Art und Weise der Video-Produktion an.

Den Einfluss durch die MCN's auf diese Entwicklung schätze ich eher gering ein, da die Creator selber verantwortlich für ihre Inhalte sind. Und ich stelle es auch etwas in Frage, dass die Inhalte wirklich ähnlicher werden. Ich würde sogar behaupten, dass die Vielfalt steigt. Und das aber nicht so wahrgenommen wird, weil es z.B. ständig neue

Let's Play's gibt. Wodurch der Anschein erweckt wird, dass es vornehmlich mehr ähnliche Inhalte gibt.

11. Was ist für die deutschen YouTube-Zuschauer wichtiger, (vermeintliche) Authentizität ihrer Stars oder die Inhalte?

Das eine schließt das andere gar nicht aus. Es hängt einerseits davon ab, was die Creators selber wollen. Wollen sie in Bezug auf reine Zahlen (Abonnenten, Views, etc.) größer werden, oder spielt Reichweite keine Rolle und wollen sie primär nur das produzieren worauf sie gerade Lust haben.

Grundsätzlich ist Authentizität auf YouTube ganz wichtig. Denn nur wenn das was man tut wirklich glaubwürdig ist, dann setzen sich die Inhalte bei der Community auch durch. Dennoch besteht nie eine 100-prozentige Authentizität, denn es gilt auch privates von YouTube zu trennen. Eine pauschale Antwort gibt es hier also auch nicht.

Bestimmte YouTuber haben mittlerweile auch einen Stand erreicht, der mit gewöhnlichen Stars vergleichbar ist. Und dann kann es auch sein, dass für einige Fans der Künstler an sich mehr zählt und die eigentlichen Inhalte eher nebensächlich werden.

Auf der anderen Seite hängt das auch vom Konzept oder dem Format ab. Beispielsweise die Webserie „Das Netzwerk“. Dabei spielt der Inhalt eine deutlich wichtigere Rolle, als die agierenden Stars und Darsteller.

12. Wie offen sind heutzutage die Abonnenten gegenüber neuen und kreativen Inhalten ihrer Stars?

Je mehr ein Kanal personengebunden ist, desto kritischer sind die Fans bzw. die Community. Weil sie vielleicht Angst haben, dass sich ihr Star verändert und die Fans ihn aber so abonniert haben wie er bisher war. Wenn auf solchen Kanälen dann neue Inhalte aufkommen, kann es schnell zu kritischen Kommentaren kommen. Ein gutes Beispiel dafür ist eine Formatänderung von Kelly aka MissesVlog. Sie hat einmal eine neue Variante ihrer Kommentare-kommentier-Videos testweise eingeführt. Zu Beginn gab es da eher negative Kommentare, jedoch hat sich die Meinung dann doch geändert und das Format wird jetzt von ihr erfolgreich weitergeführt.

Daran zeigt sich auch wieder der Vorteil von YouTube, dass man schnell mal neue Formate usw. testen kann.

13. Wie stehen heute die Chancen für Newcomer/unbekannte YouTuber, speziell mit innovativen Inhalten auf YouTube erfolgreich zu werden?

Als erstes würde ich sagen, dass es darauf ankommt ein gutes VSEO zu betreiben. Grundsätzlich würde ich sagen, dass man entgegen der aktuellen Meinungen, dass es eher schwer ist Neues auf YouTube zu etablieren, gute Chancen hat mit neuen Inhalten erfolgreich zu sein. Denn was gut ist, setzt sich einfach durch.

Hier macht sich auch ein Vorteil gegenüber dem Fernsehen bemerkbar. Die Videos auf YouTube sind viel kürzer und komprimierter als die Inhalte im TV. Und durch diese Kürze ist es den Nutzern auf YouTube möglich mehrere Kanäle gleichermaßen zu verfolgen. Im Fernsehen dagegen sind die Sendungen deutlich länger. Diese Möglichkeit, deutlich mehr Kanäle als im Vergleich zum TV verfolgen zu können, steigert die Chance von Newcomern bekannt zu werden. Und es kommt aber auch wieder darauf an, wie die Inhalte umgesetzt werden und von wem.

Meiner Meinung nach bestehen immer noch gute Chancen mit innovativen und neuen Inhalten erfolgreich zu werden.

14. Wie viel Potential steckt noch in YouTube? Wo liegen Chancen und Risiken für die Zukunft? Und welche Trends sind abzusehen (speziell inhaltlich)?

Ich glaube YouTube bzw. Web-Video allgemein hat seine Zukunft noch vor sich. Das erkenne ich auch daran, dass für die die mit YouTube ständig zu tun haben klar ist was alles möglich ist. Im Gegensatz dazu haben viele die Bedeutung von YouTube, trotz seines mittlerweile zehnten Geburtstages, noch nicht richtig erkannt. Manchen älteren Leuten sind der Kosmos YouTube und dessen Möglichkeiten noch gar nicht bewusst. Weshalb eine große Zielgruppe noch unerschlossen ist. Eine so aktive Nutzung, wie durch die junge Zielgruppe unter 30, ist bei den Älteren noch nicht angekommen. In der Erschließung der älteren Zielgruppe besteht für YouTube noch eine große Chance für die Zukunft.

Das kann man auch auf die allgemeine Internetnutzung ableiten. Ungefähr dreiviertel von Deutschland nutzen das Internet. Von diesen 75 Prozent nutzen aber vermutlich nicht alle YouTube. Und wenn man die Internetnutzung global betrachtet, ist ungefähr ein Drittel mit dem Netz verbunden. Also allein davon ausgehend, dass sich die Internetnutzung weiter verbreitet, besteht noch ein riesiger Spielraum.

Damit einhergehend besteht auch ein Potenzial darin, nischige Kanäle international auszulegen, um bisher beschränkte Abo-Zahlen zu vergrößern. Und diese internationa-

le Vielfalt wird sich sicherlich weiterentwickeln. Ebenso wird es weitere Fortschritte bzgl. der Professionalisierung geben. Außerdem vermute ich, dass immer mehr nach Inhalten mit verschiedenen YouTubern verlangt wird. Die dann z.B. in Videospiele-Wettbewerben gegeneinander antreten oder in Gruppen zusammen verreisen.

Allgemein kann man sagen, dass der Online-Medien-Bereich sehr schnelllebig ist, weshalb genaue Prognosen eher schwer zu bestimmen sind. So können kleine Start-Ups die Marktführer von Morgen sein. Deswegen und auch wegen der aktuell bereits wachsenden Konkurrenz muss sich YouTube immer weiterentwickeln. Auch wenn die Plattform aktuell mit einem deutlichen Abstand der Marktführer ist.

Ein gutes Konkurrenz-Beispiel in Deutschland ist Twitch. Diese Plattform hat sich sehr schnell entwickelt und als unverzichtbares Element im Gaming-Sektor etabliert. Diese wachsende Konkurrenz ist für die Creator aber eher irrelevant, da die meisten bereits jetzt plattformübergreifend agieren und es immer eine Plattform geben wird auf der sie präsent sein können. Deswegen kann man auch eher von Influencer sprechen. Entscheidend dabei ist am Ende die Usability der Plattform. Und wo die Creator sind, da sind auch die Nutzer.

Anlage 3: Expertengespräche mit Bertram Gugel

Expertengespräch mit Bertram Gugel

Bertram Gugel, Magister in Communication Sciences

Selbständiger bei gugelproductions

Pestalozzistraße 83, 10627 Berlin

11.12.2015

Transkript des Telefonates mit Bertram Gugel:

1. Welche Trends bestimmen aktuell YouTube, speziell die Inhalte betreffend?

Wir sehen im Moment eine starke Angleichung der Formate. Was im Moment ein wenig passiert ist, dass sich verschiedene Arten herausbilden wie Videos gemacht werden. Sobald ein Format gut funktioniert, wird es von vielen anderen kopiert und nachgeahmt. Wir haben da z.B. Challenges und dann machen alle Challenges. Wir haben zehn Dinge die ich hasse, dann werden zehn Dinge die ich hasse gemacht. Also was wir im Moment sehen ist einerseits, dass sich eine starke Angleichung der Formate herausbildet. Andererseits, was wir im Moment auch sehen, dass es zunehmend Formate gibt die, zumindest wenn sie sich YouTube anschauen, nicht mehr nur auf Protagonisten basieren, sondern eher in die Richtung Compilation gehen. Die verschiedene Sachen zusammenfassen, die dann von einem starken Sprecher profitieren, der aber nicht immer auch im ON zu sehen ist.

Wir sehen auch, dass es bei den Formaten eine Entwicklung gibt, die dahin geht, dass bestimmte Inhalte deutlich aufwendiger produziert werden.

2. Worin besteht für YouTube-Deutschland noch Nachholbedarf?

Was wir in Deutschland auf jeden Fall sehen, im Vergleich zum internationalen Markt, das in Deutschland die Szene noch sehr jung ist. Sie bedient ein sehr junges Publikum. Da fehlt noch die ältere Zielgruppe und die Inhalte für diese. Darin besteht auf jeden Fall noch eine Lücke die bedient werden kann. Es gibt zwar erste Ansätze, aber auf jeden Fall ist dies ein Feld wo noch Luft nach oben ist.

Wir sehen auch, dass wir in Deutschland erste Ansätze von professionellen Produktionen sehen. Welche sehr aktiv auf YouTube umgesetzt werden, aber nicht in der Konsequenz wie z.B. in den USA, wo die verschiedenen Unterhaltungsshow und Late-Night-Shows auf YouTube präsentiert werden. Das ist in Deutschland noch nicht der Fall.

3. Werden YouTube und die Creators dem Motto „Broadcast Yourself“ noch gerecht oder trifft „Big Business“ eher zu?

YouTube hat das schon richtig erkannt und diesen Claim aufgegeben. Den gibt es schon seit einer Weile nicht mehr. Von daher ist die Zeit von „Broadcast yourself“ vorbei. Natürlich kann ich auf der Plattform immer noch meine Inhalte veröffentlichen und auch jede mögliche Nische bedienen, aber letzten Endes wird YouTube im Moment schon sehr stark von den großen Kanälen bedient. Und legt den eigenen Fokus auf diese Kanäle.

Was da noch dazukommt, ist die Überlegung, dass YouTube oder YouTuber sehr kreativ sein müssen bei dem wie sie Geld verdienen bzw. davon leben können. Von daher ist das ein sehr aktiver Fokus von allen Produzenten. Was damit einhergeht, dass man viele Abrufe braucht, um davon zu leben. Da das aber nicht so leicht ist kommt es wiederum dazu, dass manche das „Big Business“ wo anders suchen.

4. Welchen Stellenwert nimmt Innovation heutzutage auf YouTube ein?

Ja und nein. Man sagt ja „Gut kopiert ist besser, als schlecht selber gemacht.“ Das sieht man auf YouTube gerade in verschiedenen Bereichen. Letzten Endes denke ich schon, dass es wichtig ist innovativ zu sein. Man erlebt es ja im Moment, dass verschieden YouTuber kreativ ausgebrannt sind. Da sind dann alle Ideen und Sketche erzählt und dann kommt die Frage „Was kommt als nächstes?“ Klar kann man immer Videos mit „10 Dinge die ich an Snapchat hasse“, „10 dinge die ich an Instagram hasse“ usw. produzieren, aber irgendwann sind auch die Listen durch. Also was mache ich dann noch? Von daher ist es schon so, dass wenn ich längerfristig denke (5-10 Jahre), dann muss ich natürlich innovativ sein. Denn dann kommt man mit der Strategie, dass man kopiert und das nimmt was einen zu fliegt nicht weit bzw. nicht lange genug hin.

5. In wie weit benötigt YouTube überhaupt mehr innovative Inhalte?

Was YouTube in Deutschland dringend braucht, sind Inhalte für ältere Zielgruppen. Inhalte die breiter sind und in die Mitte der Gesellschaft zielen. Also nicht nur die junge Zielgruppe ansprechen. Und dann sollten sich die Inhalte auch zu einem besseren Storytelling entwickeln. Dabei gilt es länger an etwas dran zu bleiben, größere Geschichten erzählen und mehr in die Tiefe zu gehen. Das ist sicherlich etwas wo YouTube noch am Anfang steht und wobei es darum geht sich gegenüber der Konkurrenz zu behauptet. Das ist auch wichtig in Hinblick auf den neuen Ansatz des Bezahlmodells. Es muss mehr Inhalte geben, für die Zuschauer bereit sind auch etwas zu bezahlen.

6. Welche Einflussfaktoren auf die Inhalte sind Ihrer Meinung nach die einflussreichsten auf YouTube und wie sind deren Auswirkungen (positiv wie negativ)?

Was wir auf jeden Fall sehen ist, dass wir verschiedene Faktoren haben. Ein Faktor der einen riesigen Einfluss auf die Inhalte hat, ist die Content ID und das Matching was damit in Verbindung steht. Dies hat einen starken Einfluss darauf, welche Musik und welche Bilder verwendet werden kann. Und auch welche Inhalte ich überhaupt umsetzen kann und welche Risiken damit verbunden sind.

Ein weiterer Faktor besteht darin, dass wenn man Reichweite generieren will, man wissen muss wie der Algorithmus richtig zu bedienen ist. So haben wir momentan z.B. den häufigen Einsatz von Cliffhanger-Inhalte, bei denen erst in den letzten Sekunden des Videos die Information bekannt gegeben wird, die am Anfang bereits angekündigt wurde. So sollen die Zuschauer möglichst das ganze Video sehen. Darauf zielen auch verschiedene Teile der Verpackung, also Titel, Thumbnail usw. ab.

Außerdem ist die Vermarktbarkeit bzw. sind die Genres die bedient werden wollen als Einflussfaktor zu sehen. Denn wenn man z.B. einen Werbeauftrag in Form eines Produkt-Placements hat, dann wäre es regelrecht utopisch anzunehmen, dass der Werbekunde keinen Einfluss auf den Inhalt des Videos hat. Deswegen haben wir auch da die entsprechenden Einflüsse.

Von daher ist es klar, dass man nicht nur machen kann was man möchte. Wenn man auch bedenkt, dass fast direkt nach der Veröffentlichung eines Videos erkennbar ist wie der Clip bei den Zuschauern ankommt, sind auch die Zuschauer ein Einflussfaktor. Das ist ein konstanter Einfluss darauf, wie man seine kreativen Entscheidungen trifft. Es sei denn dieses Feedback interessiert nicht, aber das ist ja nicht unbedingt die Realität.

7. Wie sehr schränken Formate und Sendepläne die Kreativität der YouTuber bzgl. ihrer Inhalte ein?

Es sind zwei Sachen. Ein Format muss nicht zwangsläufig eine Beschränkung der Kreativität sein. Es ist ein Versprechen an den Zuschauer, was dieser bekommt. Wenn man nicht weiß was einen in einem Video erwartet, kann man nicht sagen, dass man die ultimative kreative Freiheit hat. Es kann aber auch sein, dass die ultimative kreative Freiheit heißt, dass man sich keine Arbeit machen möchte. Und so filmt man sie z.B. wie man über die Straße läuft und macht sich keine Gedanken über eine Story. Sondern man lädt einfach irgendwas auf YouTube hoch. (Also das kann ja auch sein.)

Deswegen wird ja auch oftmals etwas als kreative Freiheit verkauft, was aber nicht unbedingt kreativ ist, sondern einfach nur mit weniger Aufwand verbunden ist. Also ohne eine richtige Story, ohne ein Drehbuch zuschreiben und ohne die Planung der Produktion. (Aber faul sind die alle nicht....)Es gibt also schon einige Faktoren.

Ich glaube auch, dass wir noch daraufhin arbeiten müssen, dass es richtige Formate gibt, die auch breiter sind, entgegen den Inhalten wie sie im Moment zu finden sind.

Ein anderer Faktor besteht für mich darin, dass die Plattform über die Restriktion bzw. die Art und Weise wie Inhalte gelistet werden und der Tatsache wie Kanäle bedient werden müssen die Spontaneität hemmt. Daran lässt sich auch der Zwiespalt erkennen. Welcher darin besteht, dass man über aktuellen Themen ein Video produzieren möchte, aber derjenige YouTuber an dem Tag wo das Thema relevant ist eigentlich keine Videos veröffentlicht.

Von daher gibt es gewisse Einschränkungen die real sind, aber nicht alles ist letzten Endes eine Beschränkung, manche Faktoren sind auch notwendiges Handwerkszeug.

8. Welche Vor- und Nachteile entstehen für die Inhalte von YouTube durch das Näherrücken der Videoplattform und dem Fernsehen?

Ich sehe da kaum Nachteile. Ich denke das ist einfach eine Frage wie die Künstler sich selber sehen. Sagen sie, dass sie YouTuber sind und auf der Plattform leben. Dann birgt es die Gefahr, dass wenn ich mich nur auf eine Plattform konzentriere die andere Präsenz z.B. im TV darunter leidet. Sage ich aber ich bin Künstler der allgemein Bewegtbild produziert und die Plattform egal ist, dann besteht zwangsläufig kein Problem, sondern eher die Chance sich breiter aufzustellen.

9. In welchem Maß bestimmt bzw. beschränkt der YouTube-Algorithmus die Kreativität und die Innovation auf der Videoplattform?

Das ist eine Gratwanderung, weil der Algorithmus einen Einfluss hat, allerdings sollte er den eigentlich nicht haben. Letzten Endes würde es sich idealer Weise anbieten sich darauf zu konzentrieren gut Inhalte zu machen und sich nicht in der inhaltlichen Ausgestaltung, sondern eher in der Formatierung usw. durch den Algorithmus beeinflussen zu lassen. Ich finde es ist aber gefühlt auch einiges an Mythos dabei, dass der Algorithmus dies und das macht oder nicht macht. Solange es aber keiner ausprobiert hat, weiß man nicht genau Bescheid.

Von daher hoffe ich, dass er wenig Einfluss auf die Inhalte hat. In der Praxis wird es zwar einige Einflüsse geben, aber das ist nicht der Fehler des Algorithmus.

10. Welchen Anteil haben MCN's durch Professionalisierung, Kommerzialisierung und SEO an den immer ähnlicher werdenden Inhalten auf YouTube?

Die MCN's sind sicherlich ein Faktor dafür, dass sich Inhalte bzw. Formate annähern. Einfach vor dem Hintergrund aus, dass eine gewisse Industrialisierung der Produktion stattfindet. Sie machen mit allen Partnern das gleiche Lernprogramm, geben allen die gleichen Fakten und Ratschläge. Sie versuchen möglichst viele Kanäle zu managen. Davon ausgehend ergeben sich standardisierte Herangehensweisen. Was natürlich dazu führen kann, dass man eine Vereinheitlichung der Inhalte und Produktionsweisen hat.

11. Was ist für die deutschen YouTube-Zuschauer wichtiger, (vermeintliche) Authentizität ihrer Stars oder die Inhalte?

Die Authentizität die die Zuschauer wahrnehmen ist meist nicht 100-prozentig, sie ist nicht die Realität eher eine Marketing-Strategie. Fast alle YouTube-Stars haben mit Inhalten angefangen, die den Nutzern rein auf der inhaltlichen Ebene etwas gegeben haben. Sami Slimani fing beispielsweise als Herr Tutorial an und gab unter anderem Schminktipp usw. Er war also ein klassischer Ratgeber. Mittlerweile sind seine Videos weit weg von den Anfängen. Aber das sind die Entwicklungen die wir sehen. Das hält aber auch nur solange an, wie das Interesse an ihrer Person besteht.

Es geht nicht ohne gute Inhalte und nicht nur über die Person an sich. Wenn man den Stand innehat, dass ein Kanal vor allem über die Person funktioniert, dann ist das vermutlich nichts Dauerhaftes.

12. Wie offen sind heutzutage die Abonnenten gegenüber neuen und kreativen Inhalten ihrer Stars?

Im Prinzip sind sie sehr frei was die Inhalte angeht. Was man im Moment sieht, dass neue Formate oder Inhalte oft auf Zweitkanälen stattfinden. Das sorgt dafür, dass sich die YouTuber breiter aufstellen können, dabei aber nicht ihre Zuschauerzahlen stark gefährden.

13. Wie stehen heute die Chancen für Newcomer/unbekannte YouTuber, speziell mit innovativen Inhalten auf YouTube erfolgreich zu werden?

Es ist heute schwieriger wie früher. Man darf aber nicht vergessen, dass es schon immer schwierig war auf YouTube richtig Erfolg zu haben. Wir sehen immer die erfolgreichen YouTuber, die die es geschafft haben. Von daher war es noch nie super einfach. Wir nehmen die Erfolge nur am stärksten wahr.

14. Wie viel Potential steckt noch in YouTube? Wo liegen Chancen und Risiken für die Zukunft? Und welche Trends sind abzusehen (speziell inhaltlich)?

Was wir im Moment erleben ist, dass die Plattform sich zum ersten Mal richtig gegen Konkurrenz behaupten muss. Ob das jetzt Vessel oder Facebook oder andere Plattformen sind. Eine positive Wirkung besteht darin, dass Konkurrenz das Geschäft belebt. Das bedeutet weiterhin, dass YouTube sich daraufhin auch neu erfinden muss.

Dann sehe ich auch großes Potential für die Plattform in der Zukunft bzgl. der Ausweitung der Zielgruppe. Was wir im Moment sehen ist, dass die Zielgruppe sich aktuell noch auf einen verhältnismäßig kleinen Teil der Gesellschaft beschränkt. Es gibt diesbezüglich keinen Grund, dass das nicht auf neue Bereiche und Zielgruppen erweiterbar wird. Wenn das passiert haben wir natürlich nochmal eine ganz andere Ausgangslage und sehr viel mehr Reichweite und Nachfrage auf der Plattform.

Anlage 4: Expertengespräche mit Robin Blase

Expertengespräch mit Robin Blase

Robin Blase, BA in Film- und Fernsehproduktion
Selbstständiger YouTube Experte, Berater und Produzent
c/o 301+, Strelitzer Straße 60, 10115 Berlin
08.12.2015

Digitale Kopie der Antworten von Robin Blase aus seiner E-Mail:

1. Welche Trends bestimmen aktuell YouTube, speziell die Inhalte betreffend?

Momentan ist der Trend in Deutschland immer noch das "persönliche". Heißt – der regelmäßige und möglichst intime Einblick in das Leben des YouTubers. Das zieht sich auch über YouTube hinweg auf andere Plattformen wie Snapchat, Instagram und Co. Trend ist momentan lieber viele Videos regelmäßig in einem klaren Format zu veröffentlichen, anstatt sich auf größere Projekte zu fokussieren – obwohl vereinzelte Tentpols (siehe zum Beispiel Tubeclash, oder diverse große Minecraft-Events) für einen begrenzten Zeitraum zu einem guten Schub für den Kanal sorgen können.

2. Worin besteht für YouTube-Deutschland noch Nachholbedarf?

Für YouTube Deutschland als Plattform sicherlich die Akzeptanz in den anderen Medien und bei der Werbung/Unternehmen. Kommt diese, so steigen auch die Einnahmen auf ein Level, dass größere Produktionen und höhere Qualität möglich sind - was wiederum Produzenten aus den klassischen Medien abziehen wird. Für YouTube Deutschland als Gemeinschaft aus Videomachern ist es ganz klar das Erwachsenwerden - sowohl weil die Leute selbst oft noch sehr jung und unerfahren sind - zum anderen als Business. Hier muss viel mehr auf Kooperation und Nachhaltigkeit gesetzt werden, anstatt auf schnelles Geld und Drama. Für YouTube Deutschland als Community besteht noch viel Nachholbedarf darin zu akzeptieren, dass Videomachen - egal ob auf YouTube oder im Fernsehen - ein Job ist. Eine Arbeit, die entlohnt werden muss, wenn man regelmäßig qualitativ hochwertige Inhalte erwartet. Hier gibt es noch viel Neid bzw. Unverständnis, dass auch kreative Arbeit "Arbeit" ist. Guckt man sich Amerika an, sind dort zum einen alle Firmen und Medienhäuser auf YouTube unterwegs und beachten es als wichtige Plattform, die YouTuber sind alle sowohl als Geschäftsleute als auch als Personen um einiges reifer und erfahrener und die Community ist alt ge-

nug um zu verstehen, dass die Arbeit auch Geld kostet - und dafür kriegen sie auch viel bessere Inhalte.

3. Werden YouTube und die Creators dem Motto „Broadcast Yourself“ noch gerecht oder trifft „Big Business“ eher zu?

Broadcast Yourself wird immer zutreffen - auch in Amerika tut es das noch. YouTube gibt jedem die Möglichkeit ohne Sendeplatz oder Produktionsfirma die Leute zu erreichen. Natürlich gibt es zunehmende Professionalisierung und eine höhere Erwartungshaltung der Zuschauer was Inhalte und Qualität angeht, aber die größten YouTuber - sowohl in Deutschland als auch den USA - sind immer noch zum Großteil autodidaktische Einzelkämpfer ohne großes Produktionsteam. Viele YouTuber werden sich mit zunehmender Reife selbst Teams aufbauen - wie man das in Amerika sieht. Das sind dann immer noch Einzelpersonen, die sich selbständig gemacht haben - und sich selbst verwirklicht haben.

4. Welchen Stellenwert nimmt Innovation heutzutage auf YouTube ein?

Innovation ist immer noch sehr wichtig auf YouTube - allerdings passiert es nicht mehr so exponentiell wie am Anfang, sondern eher kontinuierlich. Wer sich nicht dauernd an die immer älter werdende Zielgruppe - sowie an seinen eigenen, sich verändernden Geschmack - anpasst, sowie an neue Entwicklungen in der Social Media Welt wie zum Beispiel Snapchat, wird irrelevant - oder unglücklich mit seinen Inhalten. In den USA haben bereits viele große YouTuber ihre Karriere aus diversen Gründen beendet - in Deutschland ist mit Ytitty ein sehr prominenter Kanal inzwischen inaktiv. Hier wurde sich meiner Meinung nach nicht kontinuierlich verändert - die bisherigen Zuschauer wurden älter, aber der Humor wuchs nicht mit. Gleichzeitig verloren die Macher selbst den Spaß an der Sache - denn auch sie wurden zu alt für den Humor. Doch die nachkommende Generation an YouTube Zuschauern interessierte sich nicht mehr für Parodien und Flachwitze, sondern für das Beziehungsdrama von Dagi und Lioht.

5. In wie weit benötigt YouTube überhaupt mehr innovative Inhalte?

Wie oben erläutert benötigen YouTuber meiner Meinung nach kontinuierliche Innovation - die Kanäle müssen ständig mit der Plattform, ihren Zuschauern und dem Videomacher wachsen. Revolutionäre Inhalte und drastische Veränderungen werden oft als etwas negatives Angesehen, wenn das "bekannte" dadurch wegfällt. Gerade in Deutschland sind wir Gewohnheitstiere - Veränderung ist eher etwas negatives. Drastische Innovation ist hingegen für neue YouTuber sehr wichtig - und für die Plattform ebenso.

Große Projekte, neue Ansätze - das muss YouTube kontinuierlich bieten, sonst wandern die Zuschauer an andere Plattformen wie Snapchat ab.

6. Welche Einflussfaktoren auf die Inhalte sind Ihrer Meinung nach die einflussreichsten auf YouTube und wie sind deren Auswirkungen (positiv wie negativ)?

Der größte Einflussfaktor auf die Inhalte auf YouTube ist der Algorithmus. Da YouTube durch ihn selbst entscheidet, was gefunden wird, was geklickt wird und was öfters angezeigt wird als andere Inhalte, passen sich die Inhalte - bewusst sowie unbewusst - darauf an. YouTube bevorzugt zum Beispiel längere Watchtime – also werden längere Videos, wie zum Beispiel Let's Plays mehr gefördert. YouTube ist in seinem Aufbau außerdem ein Einflussfaktor - da es inzwischen keine Startseite mehr gibt, ist ein großer Einflussfaktor, dass man über YouTube selbst nur noch schwer entdeckt wird - besonders wenn man Inhalte produziert, die nicht klassische über die Suche zu finden sind (zum Beispiel Tutorial/How To vs. ein Comedy Video oder eine Challenge). Das sorgt dafür, dass die Kooperation mit anderen YouTubern, die bereits eine Reichweite haben, essentiell ist. Außerdem dazu, dass Inhalte eher auf anderen Plattformen viral gehen, nicht durch YouTube selbst.

7. Wie sehr schränken Formate und Sendepläne die Kreativität der YouTuber bzgl. ihrer Inhalte ein?

YouTube hat Formate nicht erfunden - Sendepläne auch nicht. Auch wenn sie – anders als im Fernsehen, vielleicht nicht nötig wären - finden doch alle zu ihnen zurück. Ob aus Gewohnheit, oder weil sie tatsächlich die beste Option sind sei mal dahingestellt. Formate bieten einen Rahmen, in dem man sich kreativ bewegen kann. Ich persönlich habe bemerkt, dass ohne diesen Rahmen Kreativität - besonders jede Woche - oft schwieriger ist. Dennoch gibt es natürlich eine Einschränkung – viele YouTuber haben beliebte Formate ablegen wollen - nur um bei den Zuschauern auf Kritik dafür zu stoßen. Es sind eher die Erwartungen und Sehgewohnheiten der Zuschauer die die YouTuber und die Inhalte einschränken.

8. Welche Vor- und Nachteile entstehen für die Inhalte von YouTube durch das Näherrücken der Videoplattform und dem Fernsehen?

Vorteil ist auf jeden Fall der Fluss neuer Gelder in den YouTube-Markt, wie zum Beispiel beim Jugendangebot der Öffentlich-Rechtlichen. Hier fließen über 40 Millionen in Online-Video ab nächstem Jahr - das ist mehr als in Deutschland bisher von allen Netzwerken & Produktionsfirmen & YouTube selbst bisher in Deutschland investiert

wurde. Außerdem kommt so natürlich neues Know-How dazu - bzw. die Connection zu Werbung etc. Gleichzeitig entsteht auch ein potentieller Wettbewerbsnachteil durch die erhöhte Konkurrenz mit oft sehr viel professioneller produzierten Inhalten - oder zumindest durch das Geld, was dort zusätzlich investiert werden kann.

9. In welchem Maß bestimmt bzw. beschränkt der YouTube-Algorithmus die Kreativität und die Innovation auf der Videoplattform?

Wie oben schon geschrieben, gibt der Algorithmus vieles vor - wenn man erfolgreich sein will. Ist Erfolg (innerhalb von YouTube) nicht der entscheidende Faktor, tut er das gar nicht.

10. Welchen Anteil haben MCN's durch Professionalisierung, Kommerzialisierung und SEO an den immer ähnlicher werdenden Inhalten auf YouTube?

Ich habe bisher noch nie erlebt, dass MCNs irgendwelche Inhalte vorgeben - sogar SEO oder Empfehlungen der Kanal-Optimierung sind in meiner Erfahrung noch nie auf "ähnliche Inhalt wie xyz" hinausgelaufen. Geraten wird nur dazu, ein Format zu finden - am besten ein eigenes. Netzwerke setzten zwar auch eigene Kanäle auf oder fördern existierende finanziell - aber auch hier sehe ich zu 99% nur Innovation.

11. Was ist für die deutschen YouTube-Zuschauer wichtiger, (vermeintliche) Authentizität ihrer Stars oder die Inhalte?

In Deutschland wird momentan in der Hauptzielgruppe noch nicht so sehr auf die Inhalte Wert gelegt. Bzw. die Authentizität ist der Inhalt. Für einen Außenstehenden mag es inhaltlich langweilig erscheinen, aber die vermeintliche Nahbarkeit des YouTubers macht es für den Fan zu interessanten Infos. In den USA ist das anders.

12. Wie offen sind heutzutage die Abonnenten gegenüber neuen und kreativen Inhalten ihrer Stars?

Wie oben bereits beschrieben ist Innovation häufig schwierig - besonders wenn dafür alte Inhalte verschwinden oder sich ändern. Veränderung wird leider zu oft als etwas negatives angesehen - besonders wenn nur die Ankündigung dieser, nicht aber die Änderung an sich erfolgt. Kontinuierliche Weiterentwicklung hingegen ist wichtig. In letzter Zeit sind Kanäle, die gravierende Änderungen vorgenommen haben (zum Beispiel Beahind) mit ihrer - oft älteren Zielgruppe - einfach sehr direkt umgegangen - und haben so die Änderung erklärt. Das kam gut an - allerdings kann man hier weniger von Innovation sprechen, also von Änderung aus der Not/Langeweile heraus.

13. Wie stehen heute die Chancen für Newcomer/unbekannte YouTuber, speziell mit innovativen Inhalten auf YouTube erfolgreich zu werden?

Die Chancen stehen immer noch gut - wenn man die richtigen Dinge beachtet. Sind die Inhalte gut, und gibt es eine Zielgruppe dafür und man beachtet die grundlegenden Rahmenbedingungen des Algorithmus ist immer noch sehr viel Raum für neue Kanäle. Findet man dazu eine Möglichkeit der Crosspromotion mit existierenden YouTubern - oder eine Quelle der externen Promotion auf Blogs, Newsseiten oder Twitter etc. - stehen sie sogar sehr gut.

14. Wie viel Potential steckt noch in YouTube? Wo liegen Chancen und Risiken für die Zukunft? Und welche Trends sind abzusehen (speziell inhaltlich)?

YouTube wird weiter wachsen - besonders sobald mehr Geld in YouTube investiert wird. Das wird passieren, wenn die momentane Zielgruppe, die mit YouTube aufgewachsen ist, in das Alter kommt, wo sie noch werberelevanter werden. Gleichzeitig wird die älter gewordene Zielgruppe nach mehr Inhalten, und weniger nach Persönlichkeiten schreien. Diese wird YouTube zum einen durch die finanziellen Möglichkeiten und dem Need nach Innovation wie in Amerika wachsen lassen. YouTuber werden kommen und gehen, aber die Plattform wird sich weiter als Zentrum für Unterhaltung etablieren. Gleichzeitig wird die Art der Inhalte diversifiziert, und Nischen durch neue finanzielle Möglichkeiten besser bearbeitet. Das größte Risiko für YouTube liegt daran, nicht mit der Zielgruppe zu wachsen und sie an eine andere Plattform wie Netflix zu verlieren. Gleichzeitig muss YouTube darauf achten die nachkommenden jungen Zuschauer nicht an Plattformen wie YouNow oder Snapchat zu verlieren - damit auch in Zukunft Zuschauer nachkommen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname