
BACHELORARBEIT

Herr
Christoph Johannes Gehrke

**Die Bedeutung der Multichannel-Netzwerke für die
Kommerzialisierung YouTubes**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Die Bedeutung der Multichannel-Netzwerke für die
Kommerzialisierung YouTubes**

Autor:
Christoph Johannes Gehrke

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Christof Amrhein

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing. (FH) Philipp N. Neumayer

Einreichung:
Mittweida, 22.01.2014

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**The relevance of Multichannel-Networks for the
commercialization of YouTube**

author:

Christoph Johannes Gehrke

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM10wS2-B

first examiner:

Prof. Christof Amrhein

second examiner:

Dipl.-Ing. (FH) Philipp N. Neumayer

submission:

Mittweida, 22.01.2014

Bibliografische Angaben

Gehrke, Christoph Johannes:

Die Bedeutung der Multichannel-Netzwerke für die Kommerzialisierung YouTubes

Topic of thesis

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Vor gerade einmal 8 Jahren - im Februar 2005 – wurde YouTube von den PayPal-Mitarbeitern Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim gegründet und ging kurz darauf online. Aus der simplen Idee, eigene Videos ("Broadcast Yourself") ohne kompliziertes Hochladen im Netz zugänglich zu machen, ist eine Revolution in der Medienlandschaft geworden.

Die Arbeit "Die Bedeutung der Multichannel-Netzwerke für Kommerzialisierung YouTubes" untersucht diese Umwälzung vor allem unter dem Gesichtspunkt der Professionalisierung. Im Hinblick auf das Unternehmen YouTube selbst ist der Kauf durch Google im Jahr 2006 – ein Jahr nach der Gründung - maßgeblich. Der Internetriese begann auf der Amateur-Plattform Werbung zu schalten. Auch ermöglichte man es den Usern durch

Partnerschaften mit dem Unternehmen Geld zu verdienen. Um mehr Zuschauer zu gewinnen und auch zu binden, wurde die Plattform zu einem Multichannel-Netzwerk umgebaut, auf dem einzelne Kanäle, genau wie Fernseh-Kanäle, thematisch spezialisiert sind.

Herausgearbeitet wird in der Arbeit desweiteren die Wechselwirkung der Professionalisierung von Plattform und User. Denn weiter entwickelt haben sich auch diejenigen, die noch immer den größten Teil der Videos produzieren: die Zuseher - auch Prosumer, also Produzent und Konsument in einer Person - genannt. Einerseits wächst die Menge der online gestellten Videos kontinuierlich, was nicht zuletzt der Allgegenwart der Smartphones und anderer mobiler Endgeräte mit Videofunktion und Schnittprogrammen zu verdanken ist. Andererseits wird immer mehr Content immer professioneller produziert: Fernsehsender betreiben eigene Kanäle auf der Plattform und selbst für die Herstellung von Anfang an erfolgreichen Katzenvideos gibt es inzwischen eigene Medienproduktionsfirmen.

Aber auch der Video-Amateur, dessen selbstgedrehtes Filmchen mehrstellige Klickzahlen generiert hat, kann – auf unbestimmte Zeit – eine geldbringende Karriere im Internet machen. Man kann mäßig bis sehr gut mit Werbeverträgen, platzierten Werbeeinspielungen und Produktplatzierungen der eigenen Clips und Kanälen verdienen. Die Beispiele hierfür sind endlos: Sei es ein Vater, der seinen narkotisierten Sohn nach dem Zahnarztbesuch online stellt, oder der deutsche Herr Tutorial, der in seinen Videos eigentlich alle Fragen des täglichen Lebens klärt. Sie haben beide mit ihren YouTube-Präsenzen Geld verdient – ob zunächst beabsichtigt oder nicht. Der Koreaner Psy, dessen Gangnam-Style als erstes Video über eine Milliarde Klicks erzielte, ist in seinem Heimatland inzwischen Testimonial für Kühlschränke der Marke Samsung. Wohlgermerkt in Spots die im klassischen Fernsehen ausgestrahlt werden. Dargestellt wird, wie die Videoproduzenten zusammen mit ihrer Plattform, zu Unternehmern und Karriere-Strategen gewachsen sind. Damit Geld verdienen für Unternehmen und Nutzer möglich ist bekommen sie Hilfe von Netzwerken, wie dem Kölner Unternehmen Mediakraft. Hier werden YouTube-Stars wie Y-Titty nicht nur gecoacht und untereinander vernetzt, sie können auch in den firmeninternen Aufnahmestudios arbeiten. Die wichtigste Arbeit der Netzwerke ist aber das Herstellen von Kontakten zu den Unternehmen, die geeignete Markenbotschafter auf YouTube suchen. Damit einher geht das Vergrößern der Reichweite der Videos, sprich dem Planen seiner Viralität.

Die Untersuchung in wird unter Zuhilfenahme der unten aufgeführten Literatur durchgeführt. Natürlich werden, dem Thema der Arbeit entsprechend, auch auf YouTube, in Vlogs, Blogs und auf Facebook-Seiten direkt betrachtet und untersucht werden.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	1
Vorwort	2
1. Einführung.....	3
1.1 Methode	6
1.2 Gendergerechtes Formulieren.....	6
2. Das Unternehmen YouTube im stetigen Wandel	7
2.1. Die Anfänge von YouTube	7
2.2 Die Originalkanäle	10
2.3. Wird YouTube dem Fernsehen Konkurrenz machen?	12
3. Werben auf YouTube.....	14
3.1. Das Partnerprogramm.....	14
3.2. Banner und In-Stream-Videos	15
3.3. Virale Video-Kampagnen	16
2.4. Product Placement und In-Show Sponsorings.....	17
4. Die Multichannel-Netzwerke	19
4.1. Die Arbeit der MCN	21
4.2. Verdienstmöglichkeiten durch die MCN.....	22
4.3. Das Netzwerk <i>Mediakraft</i>	24
4.4. Das Netzwerk <i>Tube Agency</i>	25
3.5. Das Netzwerk <i>Maker Studios</i>	25
5. Die YouTube-Stars	27
5.1. Stars und Amateure	28
5.2. Plötzlich Star	30
5.3. Y-Titty	31
5.4. Alberto.....	31
5.5. YouTube-Star werden und Reichweiten generieren	32
5.6. Kollaborationen	33
5.7. Product Placement.....	35
4.8. Über YouTube hinaus	36
6. Der Einfluss der Netzwerke	38
Literaturverzeichnis	46
Eigenständigkeitserklärung	51

Abkürzungsverzeichnis

S.: Seite

o. D.: ohne Datum

o. S.: ohne Seite

ff: mehrere Seiten

vgl.: vergleiche unter

ebd.: ebenda

/: und

engl.: englisch

Vorwort

Seit dem Aufkommen der Plattform YouTube hat mich deren vielfältige und kreative Kultur fasziniert. Mit einem eigenen Fitness-Kanal bin ich selbst auf YouTube nun seit 2 ½ Jahren erfolgreich aktiv. Selbst wenn man sich regelmäßig die Charts und Empfehlungen auf der Seite ansieht, wird man nie die Tragweite und den gesamten Einfluss der Plattform erfassen können. Sicherlich hat YouTube auch vielen Künstlern, die abseits von gängigen Medien und Präsentationsmöglichkeiten agieren eine Stimme und eine Bühne gegeben. Der Schwerpunkt Multichannel-Netzwerke für meine Bachelorarbeit lag für mich deshalb auf der Hand - weil diesen Menschen hier eine Möglichkeit gegeben wird, aus ihren Leidenschaften ihr Leben zu finanzieren.

1. Einführung

Als Tim O'Reilly 2004 sein Essay "What is Web 2.0?" formulierte, hatte sich das Internet gerade von einem statischen Informations- in ein Partizipationsmedium verwandelt. Aus passiven Zusehern waren Teilnehmer geworden, die Inhalte herstellten und mit anderen teilten. Wie einer upgedateten Software gab man dem Netz (engl. "Web" oder "Net") eine neue Seriennummer: Web 2.0, auch *Social Net* genannt.

O'Reilly beschreibt das für Web 2.0 typische Geschäftsmodell Social Media, als ein Netzwerk, welches verschiedene Endgeräte miteinander verbindet und den Nutzern als Dienstleistung eine laufend aktualisierte Software anbietet. Diese Software ist so weit entwickelt, dass sie online genutzt werden kann, sie muss dafür nicht auf die Festplatte des Nutzers geladen werden. Man spricht auch von Social Media Plattformen als *Software as a Service*. Diese Software lebt von der Menge ihrer Nutzer und von der partizipativen Energie, mit der diese sich einbringen. (O'Reilly 2005)

YouTube ging 2005 online. Es speichert von Usern hochgeladene Videos auf einen Server und macht sie von dort aus abspielbar. YouTube war bei weitem nicht die erste Plattform zur Veröffentlichung von Videos im Netz. Aber es überzeugte durch leichte Nutzbarkeit und hohe soziale und interaktive Möglichkeiten, wie Videos zu bewerten oder sie per E-Mail zu versenden, was dem neuen, kommunikativen Geist des Internets entspricht. In jedem Fall hat die Strategie Erfolg, - gemessen allein an den Uploadzahlen. (Beißwenger 2010 S.16) Beschleunigt wird diese Entwicklung durch die steigende Zahl an mobilen Endgeräten, auf denen Menschen weltweit fast ununterbrochen Zugang zum Internet haben. (Specht/Theobald 2010 S.17)

Heute ist "YouTube" Synonym für "Online-Video". 40% aller im Netz gestreamten Videos werden auf dieser Plattform angesehen. (Krachten/Hengholt 2011 S.7) Die Seite gehört kontinuierlich zu den zehn häufigsten genutzten Webseiten überhaupt. (Albarran 2013 S.13) Gemessen an seinen Userzahlen kann man sagen, dass YouTube, wäre es ein Land, das drittgrößte der Welt wäre. (Beißwenger 2010 S.71) Aus der simplen Idee, eigene Videos ("Broadcast Yourself", engl. etwa "sende dich selbst") ohne viel Vorwissen oder kompliziertes Hochladen im Netz zugänglich zu machen, ist eine Revolution in der Medienlandschaft geworden.

Die vorliegende Arbeit schildert, wie sich das Unternehmen YouTube von einer Firma mit einer Handvoll Mitarbeitern, zu einem bedeutenden Konzern mit wachsenden Zugriffszahlen professionalisiert hat. Wie das erste Kapitel dieser Arbeit zeigt, bedeutet Professionalisierung für YouTube ein kontinuierliches, zielgerichtetes Ausbauen seines Angebotes, um größere und aktivere Userzahlen, mehr Partner aus der Wirtschaft als Werbekunden und höhere Einnahmen zu generieren. (Beißwenger 2010 S. 27ff) Die Bedeutung dieser umfassenden Kommerzialisierung werde ich im zweiten Kapitel durch die Möglichkeiten der Werbeplatzierung im Portal skizzieren.

Zu Beginn war YouTube eine Amateur-Plattform mit Clips, die sich oft "am Rande der Legalität und jenseits des guten Geschmacks" (Marek 2013 S.16) befanden. Heute produzieren nicht mehr nur User, sondern auch Verlage, Fernsehsender und vor allem Online-Medienproduktionsfirmen gezielt Inhalte. Wie im dritten Kapitel dargelegt wird, haben sich diese Produktionsfirmen, die sogenannten Multichannel-Netzwerke (im folgenden oft MCN genannt), die von den Usern aufgebaute Kultur zum Vorbild genommen, haben sie gebündelt und kommerzialisiert. Hunter Walk, Produktmanager bei YouTube, spricht angesichts der MCN von einer neuen Generation von Filmproduktionsfirmen, die direkt von der Basis der Plattform kommen. Er vergleicht ihre Arbeit mit dem, was die ersten Kabelfernsehsender vor 30 Jahren geleistet haben. (Miller 2011) Gegenstand dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen, welche Rolle die MCN in der jüngsten Entwicklung von YouTube haben, denn diese professionellen Inhalte sind es, die immer mehr Werbepartner von den Möglichkeiten der Plattform überzeugen. (Gojdka 2013)

Von den Netzwerken profitiert nicht nur die Firma YouTube mit ihren Werbeeinnahmen, sondern auch die aktiven Nutzer der Plattform, - die sogenannten YouTuber. Dargestellt wird im vierten Kapitel dieser Arbeit, was die professionellen und die amateurhaften Video-Produzenten unterscheidet und wie die Grenzen zwischen beidem auf YouTube immer mehr verwischen. Denn auch der Video-Amateur, dessen Video mehrstellige Klickzahlen generiert hat, kann – auf eine unbestimmte Zeit – eine durchaus geldbringende Karriere im Internet machen, etwa durch Werbeeinspielungen in seinem Kanal und Produktplatzierungen. (Heuzeroth/Müller 2011)

In diesem Kapitel wird anhand konkreter Beispiele das Wirken und vor allem der Einfluss der Multichannel-Netzwerke aufgezeigt, welche für die YouTuber die Möglichkeiten, mit ihren selbstproduzierten Videos Geld zu verdienen und gesellschaftliche Anerkennung zu bekommen, wesentlich erhöht haben.

Die neuen Multichannel-Netzwerke und ihr, für die Plattform YouTube und seine Nutzer, unübersehbarer Einfluss werden allerdings nicht von allen Beobachtern und Nutzern positiv bewertet. Auch sind die Prognosen für die Zukunft dieser neuen, kommerziellen Kultur auf der Plattform nicht nur optimistisch. Beides werde ich abschließend als Fazit dieser Untersuchung im letzten Kapitel der Arbeit besprechen.

1.1 Methode

Die vorliegende Untersuchung "Die Bedeutung der Multichannel-Netzwerke für die Kommerzialisierung YouTubes" wurde ausschließlich unter Zuhilfenahme der unter "Quellenverzeichnis" aufgeführten Literatur durchgeführt. Natürlich ist – dem Gegenstand der Arbeit entsprechend – auch auf der Plattform YouTube selbst, sowie in Vlogs, Blogs und anderen Social Media-Portalen recherchiert worden. Die für diesen Teil der Untersuchung verwendeten Web-Links sind mittels ihrer URL ebenfalls im Quellenverzeichnis nachzulesen. Es entspricht dem Wesen des Internets, dass Inhalte herausgenommen, beziehungsweise verändert oder neu verlinkt werden können, beziehungsweise, dass sich ihre URL ändert. Die angegebenen Links bestanden im November 2013 und Januar 2014 und sind mit ihrem letzten Abrufdatum vermerkt.

Da einige der besprochenen Phänomene sehr aktueller Natur sind, war es nicht immer einfach wissenschaftliche Literatur zu finden. Zurückgegriffen wurde deshalb in Teilen auf Texte in Zeitungen und Magazinen, wobei stets auf die hohe Qualität und Verlässlichkeit der Quellen Acht gegeben wurde.

Die Bedeutung englischer Begriffe wurde teilweise in angefügten Klammern erläutert, wenn davon auszugehen ist, dass sie in ihrer Bildhaftigkeit zum Verständnis der inhaltlichen Bedeutung beitragen können.

1.2 Gendergerechtes Formulieren

Im Sinne der Lesbarkeit wurde für die vorliegende Bachelorarbeit stets die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind immer beide Formen gemeint. Als Beispiel: "der Nutzer" meint auch "die Nutzerin".

2. Das Unternehmen YouTube im stetigen Wandel

Mit derzeit steigenden User- und Uploadzahlen, den finanziell geförderten Inhalten, sowie dem wachsendem Interesse von Partnern aus den Medien und der Wirtschaft befindet sich die Professionalität von YouTube in einem stetigen, unaufhaltsamen Wandel. Dieser geht vornehmlich in Richtung Kommerzialisierung und wird im Folgenden in Ansätzen skizziert.

Eine Social Media-Plattform im klassischen Sinn lebt von den Inhalten, die ihre User produzieren und hinaufladen, dem User-Generated-Content. So hat auch YouTube lange die wenigsten Inhalte selbst produziert, sondern seine Unternehmensstrategie auf die Pflege der Community, den Ausbau der dafür notwendigen technischen Funktionen und die Kooperationen mit den Werbepartnern fokussiert. (Beißwenger 2010 S.72)

Allerdings gab es hier in den letzten zwei Jahren mit den Originalkanälen und den Multi-Channel-Netzwerken einen massiven Vorzeichenwechsel und der professionelle Einfluss auf die Inhalte wird größer. Um die Tragweite der jüngsten Veränderungen auf der nur acht Jahre alten Plattform zu verdeutlichen, wird zunächst ein Blick zurück in die Geschichte des Unternehmens geworfen.

2.1. Die Anfänge von YouTube

Um eine Social Media-Plattform zu gründen, braucht es weniger Kapital und Ressourcen, als beim Gründen eines herkömmlichen Medien- oder Kommunikationsunternehmens. (Albarran 2013 S.10) Damit eignet es sich hervorragend für kleine Start-Ups junger Unternehmer mit wenig Mitteln und vielen Ideen. YouTube wurde von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim gegründet, die die Domain youtube.com am 15. Februar 2005 registrieren ließen. (Albarran 2013 S.24) Die Mischung aus der Online-Erfahrung, die sie mitbrachten, ihre guten Ideen, und die Tatsache, dass sie eine Plattform gründen wollten, deren Nutzer sie selber waren, ging für die drei auf – allerdings nicht ohne Anfangsschwierigkeiten.

Im Social Media ist es unumgänglich, dass eine neue Plattform für ihre Nutzer attraktiv und gut zu bedienen ist. (Beißwenger 2010 S.72) Zu den Ideen der YouTube-Gründer gehörte deshalb, dass sie auf hohe Nutzerfreundlichkeit setzten, vor allem beim Upload der Videos. Ziel war es, eine leicht zu bedienende Plattform zu schaffen, auf der eine hohe Interaktivität stattfinden konnte. Eigenschaften, wie die Möglichkeit die Videolinks

in E-Mails (ebd. S.16) und Webseiten einzubetten, sowie die 5-Sterne-Bewertungsskala gelten als frühe Erfolgsfaktoren. (ebd. S.1)

Diese Funktionen brachten YouTube die Unterstützung der Nutzer der im Jahr 2005 stark frequentierten Seite *MySpace* ein, welche die Videos in ihre Seiten einbetteten und untereinander verlinkten. So konnte YouTube bereits zwei Monate nach dem Launch 13.9 Millionen Views verzeichnen. (Albarran 2013 S.24) Das war eine wichtige Unterstützung für das Portal, denn für ein Social Media-Unternehmen ist der Durchbruch erst dann gelungen, wenn eine kritische Masse an kontinuierlichen Nutzern erreicht ist. (ebd. S.64)

Der Ausbau von interaktiven Features wurde über die Jahre fortgesetzt, heute werden 50% aller Videos auf YouTube bewertet, kommentiert oder beantwortet. (Beißwenger 2010 S.72)

Reizvoll für die Nutzer war auch die ungewöhnlich hohe Qualität der Online-Videos. YouTube verwandelt die Filme in das 2005 noch kaum bekannte Flash-Video-Format und verhalf diesem damit zum Durchbruch. (ebd. S.16)

Eine Anfangsschwierigkeit war das fehlende Servervolumen, ohne das man weder mit dem Nutzerwachstum schritthalten, noch Werbekunden binden konnte. YouTube erhielt 1,5 Millionen Dollar aus dem Hedge Fonds Sequoia Capital, mit dem man versuchte, diesem Problem Herr zu werden. (Albarran 2013 S.25) Aber YouTube benötigte auch Mittel, um mit dem technischen Fortschritt mithalten zu können. Ein Social Media-Unternehmen hat, da sein Produkt eine Dienstleistung ist, die online funktioniert, einen relativ niedrigen Ressourcenaufwand. Die Ausnahme ist der bereits erwähnte Arbeits- und Speicherplatz auf Servern, der für das Wachstum des Unternehmens unverzichtbar ist, ein Faktor der das Unternehmen viel Geld kostet. (Heuzeroth/Müller 2011)

Auch in Forschung und Entwicklung muss investiert werden. Die Entwicklung von neuen Features oder Produkten kann Jahre dauern und muss permanent auf dem Laufenden gehalten werden. Dazu kommt die andauernde Neu- und Weiterentwicklung von Endgeräten und Browsern, an die das Produkt angepasst werden muss. Auch der wachsende App-Markt stellt Betreiber von Social-Media-Plattformen vor Herausforderungen. (Albarran 2013 S.10ff)

Der wichtigste Schritt zur Professionalisierung und damit dem wirtschaftlichen Erfolg von YouTube – nämlich der Standard für Online-Videos zu werden – wurde für das Unternehmen demzufolge erst möglich, als es im Oktober 2006 für 1.65 Milliarden Dollar (Albarran 2013 S.25) von Google aufgekauft wurde. Der Konzern kaufte YouTube, um seinen Werbemarkt auf Bewegtbildwerbung ausweiten zu können. (Snickars/Vonderau 2011 S.388)

“Now we have more time and resources to provide even more features for our community”, kommentierte Chad Hurley die Transaktion. (Beißwenger 2010 S.71) Allein die Möglichkeit, eigene Serverfarmen zu unterhalten, brachten der Plattform immense Vorteile gegenüber der Konkurrenz – zahlungskräftige Werbekunden konnten so mit günstigen Preisen und garantiert schnell laufenden Filmen zufrieden gestellt werden. (Krachten/Hengholt 2011 S.7)

Ein wichtiges Thema war Copyright. Clips aus Spielfilmen, Fernsehserien und Musikvideos wurden auf das Portal geladen. Das Unternehmen löschte Material, welches urheberrechtlich bedenklich war, was angesichts der Mengen schwieriger wurde. Mit dem Launch der Technologie *Content ID*, die den Besitzer von urheberrechtlich geschütztem Material informiert, sobald es hochgeladen wird, setzte man auf Kooperation mit den Urhebern. Diese können selber entscheiden, was mit hochgeladenen Videos geschieht. Sie können sie auf der Plattform belassen, löschen oder mit eigener Werbung versehen und daran verdienen.

NBC und Warner Brothers luden auf Einladung von YouTube selber ihr Material ins Netz und verdienten im Gegenzug an den Einnahmen aus der mit den Videos geschalteten Werbung. So gelang es, den Nutzern weiterhin das gefragte Material zugänglich zu machen und man wendete eine Klage durch die beiden Unternehmen ab. Die Klage kam aber dann doch, durch Viacom, Mutter der TV-Sender MTV und Nickelodeon. Sie forderte von YouTube 1 Milliarde Dollar Schadensersatz, weil 160.000 ihr gehörender Videos eineinhalb Milliarden Mal angeklickt worden waren. Vor Gericht wurde zugunsten von YouTube entschieden. (Albarran 2013 S.26)

Die Entscheidung in diesem Rechtsstreit war wichtig für das, was YouTube heute ist. Wäre das Urteil negativ für das Unternehmen ausgefallen, wären weitere Medienunternehmen mit Klagen gefolgt. YouTube ist deshalb weiterhin vorsichtig, was Urheberrechtsverletzungen angeht. Hochgeladenes Material wird der Verantwortung des

Kanalbetreibers zugeschrieben und geduldet. Aber ins YouTube-Partnerprogramm kann nur ein Nutzer aufgenommen werden, der ausschließlich sein eigenes oder lizenzfreies Material im Kanal hat. (Krachten/Hengholt 2011 S.155)

YouTube wollte die Inhalte seiner Plattform nicht alleine den Nutzern überlassen, sondern auch eigene Ideen umsetzen und setzte auf andere Medienunternehmen als Partner. Für den Präsidentschaftswahlkampf 2007 gab es eine Partnerschaft mit dem Nachrichtensender CNN, der seine Debatten live auf YouTube streamte. Die Zuschauer konnten sich mit Kommentaren in die Diskussionen einbringen. (Albarran 2013 S.26)

Nicht alle Projekte die YouTube angeht, sind erfolgreich. *Netflix* ist ein Streaming-Portal für Spielfilme und Fernsehserien, welches bislang nur in den U.S.A. zur Verfügung steht. Aufgrund seines umfangreichen Inhaltes und der günstigen Kosten hat es hohe Zugriffszahlen. In Folge des Erfolges von *Netflix* und *Hulu* versuchte YouTube 2010 ebenfalls Spielfilme und Serien gegen Bezahlung pro View anzubieten, eine Novität, die aber nur schleppend lief.

Das Unternehmen beschloss daher, seine eigenen Inhalte für Video-on-Demand zu produzieren. (Albarran 2013 S.27) Eine wichtige Entscheidung, auch im Hinblick auf das Copyright-Problem, welches bei eigenproduziertem Material natürlich hinfällig wird.

2.2 Die Originalkanäle

Es ist für eine Social Media-Plattform nicht immer einfach, Werbepartner zu gewinnen. Im Jahr 2011 – fünf Jahre nach der Übernahme durch Google – schrieb YouTube noch keine schwarzen Zahlen. (Heuzeroth/Müller 2011) Das Problem besteht darin, die Unternehmen von der Qualität ihrer Inhalte, dem dauerhaften Erfolg ihres Projektes und der Treue ihrer Nutzer zu überzeugen. Solange die Plattform keine eigenen Inhalte liefert, kann sie auch für die Qualität dieser kaum garantieren. Der Schlüssel zu Qualitätsgarantie sind professionelle Partner, wie Medienunternehmen und Produktionsfirmen, die Inhalte ausschließlich für die Plattform produzieren. (Albarran 2013 S.11) 2010 erklärte Google, dass es 100 Millionen Dollar in den Ausbau von neuen Kanälen mit eigens dafür produzierten Inhalten investieren würde, genannt Originalkanäle. Die Produzenten erhielten Gelder zur Finanzierung exklusiver Kanäle, die durch die Werbeeinnahmen, die der Kanal macht, vom Betreiber an Google zurückgezahlt werden. (Kühl 2013a)

Noch im selben Jahr startete in den U.S.A. das Originalkanal-Programm mit rund 160 Kanälen. Google investierte 2012 weitere 200 Millionen Dollar in die Produktion von Inhalten. Diesmal wurden insgesamt weniger Kanäle unterstützt, da einige zu niedrige Klickzahlen aufwiesen oder ihre Gelder noch nicht aufgebraucht hatten. Die Gelder aus beiden Förderrunden (Stückler 2012b) gingen aber nicht an kleine YouTuber mit erfolgreichen Kanälen. Sie gingen an etablierte Medienproduktionsfirmen, wie das kanadische Lionsgate und an bekannte Persönlichkeiten wie die Popsängerin Madonna und den ehemaligen NBA-Star Shaquille O'Neal. Aber auch junge, aufstrebende Produktionsunternehmen, die oft direkt aus der YouTuber-Szene kommen und sich auf Content für Online-Bewegtbild spezialisiert haben, (Nakashima 2011) die sogenannten Multichannel-Netzwerke, erhielten Zuschüsse.

Dank der Originalkanäle gibt es auf YouTube alles, was Fernsehen auch bietet, wie Musikvideos, viel Comedy, Lifestyle, Information und alle Arten von Sportkanälen. Einer der beliebtesten Kanäle ist der Musikkanal *Vevo*, der von Sony Music und Universal Music betrieben und befüllt wird. Eine kleinere amerikanische Firma, die von Google Förderung erhielt ist beispielsweise *Popsugar*, ein Netzwerk, das Kanäle zu Themen wie Beauty, Fitness und Muttersein betreibt. Genau wie *Popsugar* hat die ebenfalls geförderte Firma *Tastemade* ihren Sitz in Kalifornien. (Miller 2012) Dieses Netzwerk betreibt laut seiner eigenen Internetseite inzwischen mehr als einhundert Kanäle, die sich mit Kochen und Essen befassen. (Tastemade o.D./o.S.) In Deutschland starteten im Oktober 2012 zwölf der Original Channels. Der erste Kanal war der Comedykanal *Ponk* aus dem Kölner Hause *Mediakraft*, bei dem sich die Zuschauer interaktiv am Verlauf des Formates beteiligen können. Eine gute Wahl für das Originalkanal-Programm in Deutschland: *Ponk* hatte bereits am ersten Tag nach seinem Launch 100.000 Abonnenten. (Gugel 2013)

Das Multichannel-Netzwerk *ALL ABOUT VIDEO* steuerte *Happy & Fit*, einen Lifestyle und Fitness Kanal bei. Die Kasseler Produktionsfirma *Mutant Boy Entertainment* startete mit *Boneless* einen Kanal für Fun- und Extremsport. Andere deutsche Original Kanäle wurden von etablierten Firmen wie der *UFA* und *Endemol beyond* produziert. (Stückler 2012a) Robert Kyncl, der Head of Content von Google, prognostiziert, dass es eines Tages Kanäle für alle erdenklichen Sparten und Interessen geben wird. (Miller 2012)

Im Jahr 2011 gab es auf der Plattform YouTube 3 Milliarden Besucher am Tag. Von diesen blieb der Durchschnitt jedoch nur ganze 15 Minuten auf der Plattform, sah sich ein oder zwei Video an und surfte dann weiter. Ein Umstand, der sich durch die Originalkanäle verändert hat. (Albarran 2013 S. 27)

Denn die Kanäle versorgen den Nutzer mit jeweils mehr als nur einem Video zu seinem präferierten Thema. Sie halten ihn länger auf der Plattform und motivieren ihn wiederzukommen. Findet er ein Video, welches ihn interessiert, wird er gleich mit dutzenden anderen aus derselben Sparte gelockt. Um diese reizvolle und bequeme Eigenschaft des Portals nutzen zu können, muss der User sich allerdings einloggen. Dann kann er den Kanal abonnieren und wie einen Fernsehsender nutzen. Das Einloggen macht es für YouTube auf der anderen Seite einfacher, Daten über seine Zuseher zu sammeln, die dann verwendet werden, um die Nutzer mit auf ihre Interessen zugeschnittener Werbung zu versorgen. (Honan 2013)

Schon im November 2012 wurde die Förderung für einige der Kanäle eingestellt, da sie nicht oft genug geklickt worden waren. Für erfolgreiche Kanalbetreiber oftmals problematisch, da die Förderungen lediglich Kredite waren, die mit den Werbeeinnahmen zurückgezahlt werden müssen. (Kafka 2012)

Es ist davon auszugehen, dass YouTube auch in Zukunft daran arbeiten wird, die Plattform fortwährend so zu optimieren, dass es sich seine Zielgruppen erschließen kann, genau wie es immer neue Möglichkeiten finden wird, Geld für seine Weiterentwicklung zu verdienen. In den U.S.A. gibt es seit Mitte 2013 einige kostenpflichtige Kanäle, darunter einen Kanal der Sesamstraßen-Produktionsfirma *Jim Henson*. (Zeit Online 2013) Und auch große Medienunternehmen investieren in das "Ökosystem YouTube". Bei den 2013 veröffentlichten Zahlen zeigte sich Google auch mit dem Tochterunternehmen YouTube zufrieden, die Werbeeinnahmen steigen auch dank der Bekanntheit von Phänomenen wie dem Sänger Psy mit seinem Gangnam-Style. (Lorenzen 2013)

2.3. Wird YouTube dem Fernsehen Konkurrenz machen?

Eine Behauptung die im Zusammenhang mit YouTubes Umbau in Richtung Web-TV immer wieder fällt ist die, dass YouTube dem klassischen Fernsehen tatsächlich Konkurrenz macht. (Honan 2012) Ob das wirklich geschehen wird, ist heute noch nicht zu sagen. Beim Launch der Originalkanäle gab Mounira Latrache, eine Sprecherin von YouTube an, man wolle mit den Inhalten weiterhin Nischen bedienen, nicht den breiten Mainstream. Positioniert habe YouTube sich deshalb als Ergänzung zum Fernsehen. (Meyer 2013)

Der Bewegtbildmarkt ist mit Sicherheit hart umkämpft. Unübersehbar ist auch, dass das Fernsehverhalten sich verändert hat, vor allem bei den jungen Zuschauern von 14 bis

34 Jahren. (Mediakraft o.D./o.S.a) Für die Digital Natives wirkt die statische, nicht interaktive Struktur des klassischen Fernsehens langweilig und veraltet. (Beißwenger 2010 S.80) YouTube hat es genau auf diese Zielgruppe abgesehen – die Generation, die nicht allein mit dem statischen Fernsehen aufgewachsen ist und es für unersetzbar hält. (ebd. S.77) Das klassische Fernsehen ist mit seiner Senderstruktur zudem nicht in der Lage, die Interessen von kleinen Zielgruppen zu erfüllen, was YouTube mit seiner Kanalstruktur sehr wohl kann. (Miller 2012)

Die Multichannel-Netzwerke, die Inhalte für das neue YouTube produzieren, sehen sich und die Plattform deshalb durchaus als Konkurrenz zum Online-TV und professionalisieren sich weiter in diese Richtung. Beim Launch von neuen Kanälen des Netzwerkes *Mediakraft* im Jahr 2013 hieß es in einer Pressemitteilung des Unternehmens: “Dank eines klaren Sendepans sollen die Kanäle [...] an ‘echte Online-TV-Sender’ erinnern”. (Kühl 2013a)

Dass es über YouTube hinaus einen Trend zum Internet-TV gibt, zeigen die Verkaufszahlen internetfähiger Fernseher und anderer Geräte, wie TV-Sticks, die sich mit dem Internet verbinden lassen. (Albarran 2013 S.27) Auch andere Video-on Demand-Formate wie *MyVideo* oder *Love Film* sind erfolgreicher geworden. Sie kommen dem Wunsch der Community nach, gezielt ganz bestimmte Inhalte zu jeder Zeit ansehen zu können.

Der These, dass YouTube dem Fernsehen Konkurrenz machen könnte, widersprechen die Fördersummen für die Originalkanäle: Was nach einer großen Unterstützung für die YouTube-Community klingt ist, wenn man es auf die vielen kleinen Produktionen, die gefördert wurden, verteilt, wenig Geld. Immerhin müssen Produzenten, Schreiber und eine ganze Crew an anderen Mitarbeitern bezahlt werden. Um dem Fernsehen in Sachen Qualität tatsächlich Konkurrenz zu machen, müssten die Förderungen für die Inhalte mehr als verdoppelt werden. Zum Vergleich: die Firma Google fördert derzeit Projekte mit 1.000 Dollar pro Minute. Die erfolgreiche Serie “Homeland” des amerikanischen Senders *Showtime* kostete 50.000 Dollar in der Minute. (Eördögh 2012)

3. Werben auf YouTube

Die stetige Entwicklung von YouTube steht in Wechselwirkung mit technologischen und kulturellen Veränderungen. Weltweit steigt die Internetnutzung aufgrund von besseren und schnelleren Verbindungen, günstigeren Verträgen und der Verbreitung der Smartphones und anderer mobiler Geräte. (Beißwenger 2010 S.63) Die klassischen Fernsehsender und ihre Werbekunden erreichen einen großen Teil des Publikums nicht mehr. Jedoch: "in einer umfangreichen Studie der *GfK* (Gesellschaft für Konsumforschung) wurde festgestellt, dass YouTube zusätzliche Reichweiten realisiert und somit Menschen erreicht, die mit klassischen Medien nicht mehr angesprochen werden können". (ebd. S.85) Die Zeit, die in Deutschland im Internet verbracht wird wächst, wie die *ARD/ZDF-Online-Studie* zeigt. (ARD/ZDF o.D.) Das hat zur Folge, dass immer mehr Gelder in Werbemaßnahmen in den Online-Medien investiert werden. Die Ausgaben für im Internet geschaltete Werbung stiegen in Deutschland zwischen 2006 und 2011 von 2 Milliarden auf etwa 5,7 Milliarden Euro an. (Statista o.D.)

Die Firma YouTube lebt von ihren Werbeeinnahmen (Albarran 2013 S.24) und sorgt deshalb gerne für vielfältige Möglichkeiten für Unternehmen, die das Portal - in der Regel innerhalb eines Medienmixes - und vor allem in Verbindung mit weiteren Social Media-Plattformen - für die Verbreitung ihrer Marken und Produkte nutzen wollen. Das folgende Kapitel skizziert diese Möglichkeiten, es wird außerdem bereits angesprochen, was in den folgenden noch verdeutlicht werden wird: dass die Möglichkeiten Werbung zu platzieren - und vor allem die Effizienz dieser Maßnahmen sich dank der Multichannel-Netzwerke und ihrer engen Zusammenarbeit mit den YouTubern vergrößert und professionalisiert haben.

3.1. Das Partnerprogramm

Google musste sich nach der Übernahme von YouTube eine Strategie einfallen lassen, um die verschuldete Tochterfirma gewinnbringend zu nutzen. Die Vermarktung der kostenlosen User-Generated-Inhalte im Social Media gilt generell als schwierig – auch heute noch, wo Machart und Qualität oft mit klassischen Profiprodukten vergleichbar sind. (Beißwenger 2010 S.28)

Eine zukunftsfähige Lösung fand man 2007 im YouTube-Partnerprogramm, das seit 2008 auch in Deutschland angeboten wird. Ausgewählte Kanäle, welche eine bestimmte Abonnentenzahl erreichen, können sich online dafür bewerben. Auch beobachtet YouTube die Erfolgsraten seiner Kanalbetreiber und bietet ihnen im gegebenen Fall von

sich aus an, am Programm teilzunehmen. Ein Kriterium für die Aufnahme ist, dass der Betreiber sich an gewisse Regeln hält, wie die strikte Beachtung der Urheberrechte. Bei Nichtbeachtung kann die Partnerschaft von Seiten YouTubes schnell beendet werden. (Krachten/Hengholt 2011 S.153)

Der Kanalbetreiber erhält als Partner Vorteile für die Gestaltung seines Kanals, etwa mittels der Thumbnails für seine Videos. Das Wichtigste am Partnerprogramm ist jedoch, dass YouTube im Kanal Banner mit Produktinformationen platzieren und verschiedene Arten Werbespots, seiner Werbekunden zeigen kann – auf diese werde ich im Folgenden zu sprechen kommen. Die Einnahmen aus diesen Werbeeinschaltungen werden zwischen YouTube und dem Kanalbetreiber aufgeteilt.

Das Partnerprogramm motiviert den User, sich an die YouTube-Richtlinien zu halten. (ebd. S. 155) Vor allem aber macht es den Nutzer zum eigenständigen Teil-Unternehmer, der selber an der Qualität seines Produktes – seinem YouTube-Kanal – arbeitet, und dort für fortlaufend hohen Traffic und Klickzahlen sorgt, sodass eine wechselseitige, gewinnbringende Dynamik entsteht. Eine Taktik, die – wie im Kapitel 4 dieser Arbeit geschildert werden wird – die Kreativität und den Ehrgeiz der User, einerlei ob Privatperson und Unternehmen, immer weiter beflügelt. Inzwischen sind die Kanal Banner standardisiert worden und die Funktion der individuellen Thumbnails ist für jeden YouTuber möglich.

3.2. Banner und In-Stream-Videos

Geschaltete Banner und Werbevideos haben zum Ziel, Marke oder Unternehmen direkt zu bewerben. Es geht aber auch darum, den Traffic auf der Unternehmensseite zu erhöhen, was den Erfolg der Werbemaßnahme leicht messbar macht – anhand der Zahl der Views auf der Seite. (Eppel 2013 S.48)

YouTube arbeitet kontinuierlich an den Platzierungsmöglichkeiten für Werbung in seinem Portal. 2007 wurden erstmals Pop-Up-Banner über die untere Hälfte der Video-Player gelegt. Seit 2008 gibt es die sogenannten *In-Stream-Videos* (Albaran 2011 S.26), das sind Werbebotschaften, die ins Video integriert sind und im selben Player wie der Hauptfilm abgespielt werden. Sie starten automatisch, sobald das Video angeklickt wird. Unterschieden werden lineare Clips, die vor, während oder nach dem eigentlichen Video gezeigt werden. Am häufigsten wird die *Pre-Roll*-Variante gebucht. Als nicht-lineare

Clips bezeichnet man *Overlays*, die sich nach Beginn des Videos auf den Player legen und nach einer gewissen Zeit wieder verschwinden. (Specht/Theobald 2010 S. 41ff)

Da Zuseher sich über die wachsende Menge an Werbung auf der Plattform ärgern, installieren sie zunehmend *Ad-Blocker*. Das sind *Add-ons*, die verhindern, dass man die geschaltete Werbung zu sehen bekommt und die es für Browser gratis gibt. Und tatsächlich laufen *Pre-Rolls*, die mit *AdSense* gebucht wurden teilweise so häufig, dass Nutzer sich in den Kommentaren beschwerten. (Krachten/Hengholt 2011 S.155)

Die Firma *DoubleClick* dagegen vermittelt Werbeplätze an hochwertigere und zahlungskräftigere Kunden, wie Audi oder Coca Cola. Deren Spots haben eine höhere Qualität, werden aber nicht so häufig geschaltet, wie die mit *AdSense* gebuchten Werbeplätze. Dies führt zu einer höheren Akzeptanz der Werbeschaltungen bei den Zuschauern. (Specht/Theobald 2010 S.85)

Zur Toleranzgrenze der Konsumenten kommt, dass sich bei hohem Internetkonsum eine "Bannerblindheit" einstellt, die den Nutzer die Produktinformationen übersehen lässt. (Specht/Theobald 2010 S.28) YouTube setzt aus diesem Grund auf benutzerfreundliche und involvierende Werbemaßnahmen. Dazu gehört *True View*, bei dem der Zuseher sich nach Beginn des Videos entscheiden kann, ob er es weiter sehen möchte. Das werbende Unternehmen zahlt nur, wenn es tatsächlich zum View des Videos kommt. (Krachten/Hengholt 2011 S.155)

3.3. Virale Video-Kampagnen

Virale Effekte sind ein Traum für jeden Werbetreibenden – tausende Verbraucher, die sich freiwillig mit dem eigenen Produkt beschäftigen und es auch noch bewerben. Ein Effekt, der die Glaubwürdigkeit von Marke und Produkt enorm steigert. Es genügt allerdings nicht, ein teures Video zu produzieren und es dann online zu stellen. Sorgfältige Medienplanung und eine gezielte Streuung bleiben notwendig. Es gilt, die Onliner dazu zu bewegen, dass sie selber aktiv werden und die Botschaft in den verschiedenen Social Media-Portalen verbreiten. (Eppel 2013 S.21ff) Die Plattform YouTube mit seinen vernetzten Zusehern und den Video-Charts eignet sich hervorragend für eine virale Kampagne. (ebd S.47) Diese funktionieren auch ohne Zutun des Unternehmens, aber YouTube und seine Programmierer kommen Firmen bei der Produktion ihrer Kampagnen entgegen und können so von deren Erfolgen profitieren.

Bei der Zusammenarbeit mit der Marke *TippEx* entstand das interaktive Video "Jäger jagt einen Bären", bei dem der Nutzer in einem Typefeld außerhalb des eigentlichen Players Vorschläge für den Verlauf der im Video gezeigten Geschichte eintippen konnte. Etwa 100 Suchworte führen zu unterschiedlichen Endungen des Videos. Es gilt noch immer als eine der besten viralen Kampagnen. (ebd. S.23)

2.4. Product Placement und In-Show Sponsorings

Auf YouTube gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten für ein Unternehmen, seine Produkte direkt in den von Usern produzierten Videos platzieren zu lassen. In der Regel nehmen YouTuber Geld dafür, dass sie ein Produkt testen und es bei Gefallen an ihre Zuschauer weiterempfehlen, indem sie es in ihrem Video verwenden oder vorführen. Manche YouTuber akzeptieren auch das ihnen zugesandte Produkt als Gegenleistung. (Krachten/Hengholt 2011 S.157) Diese Produkte sind in der Regel, hochwertige Kosmetik, Kleidung oder neu auf den Markt gekommene Hardware, wie Smartphones, Spielkonsolen oder Equipment für den Computer. Das werbende Unternehmen bekommt so ein vergleichsweise kostengünstiges Werbevideo für seine Produkte, ganz nah an seiner Zielgruppe. Auf das Thema Product Placement werde ich in Zusammenhang mit den YouTube-Stars im Kapitel 4 noch einmal näher eingehen.

Für die Unternehmen, wie auch für die YouTuber, hat sich diese Möglichkeit einer Kooperation erhöht und auch verfeinert, seit die Multichannel-Netzwerke sich um die Vermarktung der Kanäle und Stars kümmern. Die MCN selber werben damit, dass sie sich um gezielte, streuverlustarme Werbung in ihren Kanälen kümmern. (Mediakraft o.D./o.S.b) Außerdem halten ihre Mitarbeiter den Kontakt zum Unternehmen YouTube selber, (Eördögh 2012b) wenn eine Platzierung stattfindet. Denn der Plattformbetreiber muss informiert werden, wenn in einem Video oder Kanal für ein bestimmtes Produkt geworben wird, (Rich 2013) damit es keine Widersprüche mit den geschalteten Bannern oder *Pre-Rolls* gibt. Von der Möglichkeit ohne Streuverluste zu werben profitiert ein Unternehmen vor allem dann, wenn es sogenannte *Sponsored Videos* schaltet. Nach dem *AdWords*-Prinzip wird auf bestimmte Schlüsselworte bei der Suchworteingabe des Users reagiert und Videos besonders hervorgehoben. (Krachten/Hengholt 2011 S.158)

Auch für YouTuber, die nicht am Partnerprogramm teilnehmen, gibt es die Möglichkeit den eigenen Kanal von einem Unternehmen finanzieren zu lassen. Dies wird durch Logoplatzierung deutlich gemacht oder der Kanal wird speziell von einer Firma oder Marke "präsentiert". (Krachten/Hengholt 2011 S.157) MCN wie *Mediakraft* sorgen dafür, dass

Firmen aus ihrem Portfolio mit einem geeigneten Kanal zusammengebracht werden, so dass das Sponsoring möglichst erfolgreich verläuft. (Mediakraft o.D./o.S.b)

4. Die Multichannel-Netzwerke

Die neuen Multichannel-Netzwerke sind im Zuge der Kommerzialisierung YouTubes groß geworden. Sie haben sich die Vorarbeit der YouTuber zu Nutzen gemacht und Wege gefunden, deren kulturellen Praxen zu extrahieren, zu bündeln und zu verwerten. Derzeit agieren auf YouTube etwa 200 von ihnen. (Eördögh 2012b) Viele Gründer dieser Netzwerke kommen direkt aus der YouTuber-Szene. Dazu gehören Christoph Krachten, der das deutsche Netzwerk *Mediakraft* mitbegründete, (Krachten/Hengholt 2011 S.3) sowie Lisa Donovan und Shay Butler von den amerikanischen *Maker Studios*. (Miller 2011)

Im Zuge der großen Förderungen für die Originalkanäle konnten einige der MCN ihr Programm und Portfolio deutlich ausweiten. Aber auch außerhalb der Gelder und Anerkennung von Google sind diese Unternehmen aktiv dabei, das Gesicht und die Einnahmen von YouTube zu verändern. Was sich Multichannel-Netzwerk nennt oder genannt wird, kann unterschiedlich in Herkunft und Zielsetzung sein, worauf ich im Folgenden noch zu sprechen komme. Der Begriff "Multichannel-Netzwerk" beschreibt im Wesentlichen, was diese Unternehmen tun: Sie bündeln mehrere YouTube-Kanäle unter ihrem Dach und produzieren Inhalte für sie. Die Unterscheidung zwischen "Multichannel-Netzwerk", "Medienproduktionsfirma" oder – im Englischen auch "Studio", was einfach Filmfirma bedeutet, wird durch die Vielfalt der Firmen erschwert. Große Unterhaltungsunternehmen führen oft mehrere MCN als Ableger, manche haben Tochterfirmen, die sich beispielsweise um das Marketing der Kanäle kümmern, werden aber selber auch als Netzwerk bezeichnet. (Cunningham/Silver 2013 S.96)

Die auf Netzkultur spezialisierte Journalistin Fruzsina Eördögh beschreibt in ihrem Blog die MCN als einen Hybrid aus Werbe- und Promotionsfirma, Film-Produktionsstudio, diversen Bündnissen zwischen YouTube-Partnern und Talentagentur. Außerdem ist ein MCN laut Eördögh so etwas wie eine Vermittlungsagenturen zwischen den YouTube-Partnern und den Betreibern der Plattform selber. Sie vergleicht die Netzwerke mit teilweise finanziell hoch geförderten Brutkästen, die so viele gute Verbindungen haben, dass sie aus normalen YouTubern YouTube-Stars machen können. (Eördögh 2013)

Den Einfluss der MCN auf die Bewegtbildkultur vergleicht die New York Times mit der Rolle der von Filmstars wie Mary Pickford und Charlie Chaplin gegründeten Filmvertriebsfirma *United Artists* (engl. "Vereinte Künstler"). Die New York Times zieht außerdem die Veränderung, die durch den Musiksender *MTV* in den 1980er Jahren im

klassischen Fernsehen geschehen ist, als Vergleich mit den Netzwerken heran. Gemeint sind hier Inhalte die von Künstlern produziert werden und ein Programm, das von jungen Menschen für junge Menschen gemacht wird. (Miller 2011)

Auch in Deutschland ist die Multichannel-Netzwerk-Szene laut dem Medienexperten Bertram Gugel bereits recht aktiv und vielfältig, von außen betrachtet allerdings eher „intransparent“. Laut seinen Recherchen haben die deutschen Netzwerke teilweise keine eigenen Internetseiten, über die man sie definieren oder kontaktieren könnte. Auch sie erfüllen für die Plattform und die YouTuber sehr unterschiedliche Aufgabengebiete. „Zum Teil handelt es sich auch nur Zusammenschlüsse von mehreren Kanälen oder um Agenturen.“ (Gugel 2013b) Sicher ist für ihn allerdings: auch in Deutschland gibt es diese MCN-Szene bereits und sie arbeitet mit großem Erfolg: „*Mediakraft* zum Beispiel spricht von monatlich 8,5 Millionen Unique Viewers, damit reihen sich die großen YouTube-Netzwerke locker in die Top 10 der Videoangebote in Deutschland ein.“ (ebd.)

Laut Bertram Gugel haben die deutschen Netzwerke außerdem Erfolgsraten auf unterschiedlichen Ebenen zu verzeichnen: „Während zum Beispiel *Kontor Records* über die letzten Jahre aufgrund einer konstanten Musiknachfrage die meisten Abrufe erzielen konnte, sammelte *Mediakraft* mit seinen episodischen Inhalten die meisten Abonnenten und IDG *Germany* mit seinen Let's Plays die meisten Abrufe in den letzten 30 Tagen. Es lohnt sich also die Netzwerke etwas näher zu betrachten und vorzustellen.“ (ebd.) In diesem Kapitel werde ich deshalb neben einem bekannten amerikanischen Netzwerk, auch zwei der wichtigsten MCN aus Deutschland kurz besprechen.

Auch für die Plattform YouTube selbst haben die Multichannel-Netzwerke großes geleistet: Erst seit vermehrt Inhalte professionell erstellt werden, entwickeln sich die Einnahmen des Unternehmens in Richtung schwarzer Zahlen. (Heuzeroth/Müller 2011)

Die Investition in die professionellen Inhalte hat sich für das Unternehmen also gelohnt. Auch andere wollen nun von ihr profitieren: Allein im Jahr 2013 wurden über 110 Millionen Dollar in Netzwerke und Videoproduktionsfirmen investiert. Google selbst investierte in das amerikanische Netzwerk *Machinima*, *Time Warner* und *Canal+* ließen Gelder in das Netzwerk *Maker Studios* fließen. (Gugel 2013b)

4.1. Die Arbeit der MCN

Seinen Erfolg in Social Media-Portalen misst ein Unternehmen in Zahlen, in der Regel sind dies Klickzahlen. (Eppel 2013 S.48) Bei YouTube kommt bei der Erfolgsmessung noch die Verweildauer der User auf dem Portal, bzw. in einem Kanal dazu. An beidem messen sich die Werbeeinnahmen für drei Parteien: Den YouTuber, das Unternehmen YouTube selbst, sowie das die beiden verbindende Multichannel-Netzwerk. "Die Zuschauer erhöhen ihre Verweildauer bei YouTube. Erst ein Video der Kölner Comedytruppe *Y-Titty*, dann weiter zum Lifestylekanal "Daaruum", dann ein Sportvideo von "Parkour One". Immer bleiben die Jugendlichen bei den Kanälen von Krachtens *Media-kraft*. Die Idee dahinter: Mehr Klicks, mehr Werbekunden, mehr Einnahmen." (Gojdka 2013)

Die erhöhten Klickzahlen durch mehr Qualität und Promotion kommen auch der Plattform selber zugute: 45% der Werbeeinnahmen bleiben bei Google. (Eördögh 2013) Mit seiner Förderung der Originalkanäle, die zum Teil an MCN ging, arbeitete YouTube also an seinen eigenen Werbeeinnahmen. Wie bereits angesprochen, gilt es für das Unternehmen im umkämpften Bewegtbild-Online-Markt vorne zu bleiben.

Trotz seiner Vorstöße im Bereich der *NextUp*-Förderungen kann YouTube mit seiner vergleichsweise geringen Mitarbeiterzahl seine Talente nur in kleinen Teilen fördern und professionalisieren – vor allem seit der Übernahme durch Google im Jahr 2006. Die Arbeit der Netzwerke entlastet demzufolge das Unternehmen im Bereich der Förderung seiner Nutzer. (Eördögh 2013)

Multichannel-Netzwerke selektieren aus der Masse der YouTuber Talente, die sie dann fördern, beraten, managen und produzieren. (Eördögh 2012b) Der deutsche Medienexperte Bertram Gugel fasst in seinem Blog die vier Hauptaufgaben der Multichannel-Netzwerke zusammen. MCN "[...] entdecken und fördern Talente auf YouTube und helfen ihnen bei der Produktion." (Gugel 2013b) Den Videokünstlern werden von den Netzwerken neben Coachings und Schulungen - zum Beispiel in Dramaturgie und Kameraführung –, auch Equipment und Raum für professionelle Video- und Audioaufzeichnungen zur Verfügung gestellt. (Miller 2011)

Gugel weiter: Die Netzwerke "[...] bündeln die Reichweite von mehreren Kanälen und vermarkten diese zu (hoffentlich) höheren Tausend-Kontakt-Preisen." (Gugel 2013b)

Christoph Krachten von *Mediakraft* behauptet: "Wer zu uns kommt, hat Reichweiten, die er sonst nicht bekommt" (Meifert 2013)

Das liegt nicht zuletzt an der Verknüpfung der Kanäle unter einander: "Als Einzelkämpfer hast du bei YouTube keine Chance", sagt Christoph Krachten, aber innerhalb eines Netzwerkes ist Cross-Promotion Alltag: "durch Kanalempfehlungen, Kommentare, Tweets, Like-Buttons und Verknüpfungen sichern sie den Protagonisten auf den 200 Kanälen Verbreitung." (Meifert 2013) "Sie helfen den Künstlern ein Publikum auf YouTube aufzubauen, indem sie auf Cross-Promotion innerhalb des Netzwerkes setzen" fasst Bertram Gugel diese dritte Haupttätigkeit der Netzwerke zusammen.

Zuletzt führt der Medienexperte an: Die Multichannel-Netzwerke "[...] unterstützen den YouTuber bei der Pressearbeit und der Promotion auch jenseits der Plattform." (Gugel 2013b) Das Netzwerk *Mediakraft* betreibt zu diesem Zweck seine eigene Produktionsfirma – *Produktkraft* –, die sich um die punktgenaue Vermarktung der Inhalte und Videostars kümmert. (Mediakraft o.D./o.S.b)

Wichtig für das Unternehmen YouTube ist auch, dass es im Team der Netzwerke feste Ansprechpartner hat, über die es mit seinen Videostars kommunizieren kann. Dieser Vorteil funktioniert auch anders herum: YouTube bietet speziell den Mitarbeitern der Netzwerke Ansprechpartner für Schwierigkeiten aller Art, wie zum Beispiel Probleme beim Upload der Videos. (Miller 2011)

4.2. Verdienstmöglichkeiten durch die MCN

Durch die besseren Produktionsbedingungen steigt die Qualität der Videos und Kanäle, View- und Abonnentenzahlen wachsen. Die Inhalte auf YouTube werden professioneller. Aber mit Netzwerken zusammenarbeitende Künstler sollen dabei den Kopf frei haben für ihre Videos und sich nicht um Werbeverträge und ihre Einnahmen kümmern müssen. Um das Geldverdienen sorgen sich die MCN: "die Agentur sucht Werbepartner für Product Placements in deren Videos". (Meyer 2013) YouTube-Stars leben von Werbeeinnahmen. Allerdings: "damit es sich finanziell lohnt, muss man schon in den Bereich von 100.000 Abonnenten kommen", sagt *Mediakraft*-Sprecher Moritz Meyer. Allein brauche der Künstler dafür rund zwei Jahre um sich ein so großes Publikum aufzubauen, im Netzwerk könne er das in einem kürzeren Zeitraum schaffen." (ebd.)

Spekuliert wird über die Höhe der Einnahmen von YouTube-Stars viel. Die YouTube-Partner verpflichten sich in ihren Verträgen, keine Angaben über ihre Einkünfte aus dem Programm zu machen.

Bei Eintritt in ein Netzwerk überschreibt der YouTuber seinen Partner-Programm-Account dem Netzwerk im Gegenzug für Hilfe bei Promotion, Produktion und Professionalisierung. Er erhält fortan nur noch Teile seiner Einnahmen – teilweise weniger als die Hälfte. Von erhöhten Klickzahlen profitieren damit beide Seiten. Außerdem behält Google etwa 45% aller Werbeeinnahmen, die bei YouTube gemacht werden für sich. (Eördögh 2013) Meist verdienen die Netzwerke dann noch mit ihren durchschnittlich 30% bei den Einnahmen eines YouTubers mit, so bleibt nur noch ein kleiner Teil für den Kanalbetreiber übrig – vor allem dann, wenn dieser wenige Abonnenten und vergleichsweise niedrige Klickzahlen hat. Dima Koslowski von Die Aussenseiter, der mit dem Hamburger Netzwerk *Tube Agency* zusammenarbeitet, behauptet deshalb "Geschichten über YouTuber, die mit ihren Videos Millionen verdienen, sind Mythen". (Meyer 2013) Eine Einschätzung, die im deutschsprachigen Raum wahrscheinlich zutreffend ist.

Denn anders sieht es aus bei den Top-Kanälen auf der Plattform: der durchschnittliche Verdienst der beliebtesten 1.000 Kanalbetreiber liegt bei 26.000 Dollar pro Monat. (Eördögh 2012b) Das amerikanische Netzwerk *Maker Studios* wurde unter anderem bekannt durch den Kanal *Equals Three* des Komikers Ray William Johnson, der als erster YouTube-Millionär gilt. (Eördögh 2012c) Und "der Brite Howard Davies-Carr, der 2007 den Clip "Charlie bit my finger – again!" hochlud, der zeigte, wie sein jüngster Sohn dem älteren Bruder in den Finger biss, gab vergangenes Jahr immerhin an, die damals mehr als 522 Millionen Aufrufe hätten ihm 158.000 Dollar an Werbeeinnahmen beschert." (Meyer 2013)

Auch über die Einnahmen der MCN selber gibt es unterschiedliche Angaben. Trotz der Förderungen durch Google und anderer Medienproduktionsfirmen wie *Time Warner*, haben viele Netzwerke Schwierigkeiten damit, Profit zu machen. (Eördögh 2013) "Werbung ist im Moment die einzige Einnahmequelle", sagt der *Mediakraft*-Sprecher Moritz Meyer. (Meyer 2013)

Besonders Netzwerke, die zu viele und zu wenig erfolgreiche Kanäle bündeln, kämpfen ums Überleben. (Eördögh 2013) Internationale MCN und andere Produktionsfirmen schlucken sich demzufolge gegenseitig. Kleinere Netzwerke werden gerne von größeren

Firmen aufgekauft. Das seit 2003 bestehende amerikanische MCN *Revision3* wurde 2013 von *Discovery Networks* aufgekauft. (ebd.)

Und natürlich hoffen alle kleineren Firmen auf Förderungen, die es nicht nur von Google selbst gibt. "Während in Deutschland mit siebenstelligen Beträgen hantiert wird, erhielten in den USA zwei der größten YouTube Netzwerke *Machinima* und *Maker Studios* \$35 Millionen bzw. \$36 Millionen an Venture Capital". (Gugel 2013b)

4.3. Das Netzwerk *Mediakraft*

In Deutschland gilt die in der Medienstadt Köln ansässige Firma *Mediakraft* als Vorzeigenetzwerk. (Gugel 2013b) In Zusammenarbeit mit Phillip Laude vom Comedy-Trio *Y-Titty* entstand hier der erste deutsche Originalkanal *Ponk*. Laude ist inzwischen Chief Creative Producer bei *Mediakraft*. (*Mediakraft o.D./o.S.a*) *Y-Titty* und ihre Projekte gehören auch heute noch zu den Zugpferden des Netzwerkes. Eine der bekanntesten *Mediakraft*-YouTuberinnen ist auch die Berliner Beauty-Bloggerin Daaruum. (ebd.)

Der Erfolg des Netzwerkes könnte darin begründet sein, dass sein Gründer Christoph Krachten selbst aus der YouTuber-Szene kommt. Zusammen mit Spartacus Olsson und Jan Schlüter leitet er heute das Netzwerk. (Meifert 2013) Krachten ist seit 2006 Betreiber des Kanals *Clixoom – die Online Talkshow*. (Krachten/Hengholt 2011 S.3) Zu seiner Herkunft an der Basis der Plattform kommt, dass *Mediakraft* sehr dicht mit den YouTubern zusammenarbeitet und versucht, sie in allen wichtigen Bereichen ihrer Arbeit zu fördern. Laut Bertram Gugel bedeutet das, dass *Mediakraft* "zu gleichen Teilen alle vier Aspekte abdeckt also Talente entdeckt, entwickelt, vermarktet und crosspromoted und das über so gut wie alle Genres hinweg." (Gugel 2013b) "Wir arbeiten wie ein Verlag oder eine Plattenfirma", erklärt Christoph Krachten, "nur eben für YouTube-Videos." (Gojdka 2013) Inhaltlich betreut *Mediakraft* hauptsächlich Projekte und Kanäle mit den Themen Comedy, Beauty- und Lifestyle, sowie Sport- und Fitnessgurus. (*Mediakraft o.D./o.S.a*)

"Das 2011 gegründete Netzwerk ist nach eigenen Angaben der größte Internet-TV-Sender hierzulande: mehr als 150 Partner mit über 200 Kanälen, 110 Millionen Seitenaufrufe im Monat. In der Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen Deutschen erreichte *Mediakraft* 45 Prozent." (Meyer 2013)

4.4. Das Netzwerk *Tube Agency*

Das Hamburger Unternehmen *Tube Agency* arbeitet etwas anders als *Mediakraft*, denn es ist nicht selbst auf YouTube als Netzwerk vorhanden. Neben der Vernetzung der Künstler untereinander und mit potentiellen Werbekunden, agiert *Tube Agency* als eine Art Künstleragentur, die seine YouTuber vertritt und Auftritte für sie organisiert. (Gugel 2013b) "Der *Tube Agency*-Gründer Jan Rode arbeitet regelmäßig mit einer Handvoll Künstlern wie "Alberto", "Flying Uwe" oder "Die Aussenseiter" zusammen. Sie realisieren Projekte und die Agentur sucht Werbepartner für Product Placements in deren Videos. An den Einnahmen wird die Agentur im Durchschnitt mit 25 Prozent beteiligt." (Meyer 2013)

Der Medienberater Rode erklärt die Arbeit seines Unternehmens: "Die Kanäle von YouTube-Unterhaltern wie Alberto und Die Aussenseiter sollen verknüpft werden, um einander Fans zuschieben zu können. Ein Verfahren, das Klicks generiert - und damit auch die Einnahmen der Web-Künstler steigert." Auf seiner Internetseite thematisiert das Unternehmen auch den Paradigmenwechsel in der Musikszene, durch den sich Erfolge immer mehr auch an den YouTube-Charts messen. (Tube Agency oD./o.S.)

Das Comedy-Duo Die Aussenseiter, alias Dima und Sascha Koslowski, gehört zu den erfolgreichsten Projekten im Portfolio des Netzwerkes. Ihre Videos sprechen die jugendliche Zielgruppe zwischen 13 und 29 Jahren an, die gerne ihre Zeit auf YouTube verbringt. "Die beiden Cousins verdienen seit 2009 mit ihrem YouTube-Kanal *Die Aussenseiter 2.0* Geld. Mit mehr als 1,1 Millionen Abonnenten und knapp 380 Millionen Videoaufrufen haben sie es in Deutschland unter die wenigen wirklich erfolgreichen YouTuber geschafft. "Wenn wir ein neues Video hochladen, dauert es meistens nur einen Tag, bis wir die ersten 100.000 Klicks haben", beschreibt Dima Koslowski ihren Erfolg auf YouTube. (Meyer 2013)

3.5. Das Netzwerk *Maker Studios*

Das amerikanische Multichannel-Netzwerk *Maker Studios* wurde 2009 von den Schauspielern Lisa Donovan und Shay Butler und einigen anderen damals bereits bekannten YouTubern gegründet. Die beiden waren zuvor auf YouTube als LisaNova and ShayCarl bekannt geworden. (Miller 2011) Das Netzwerk funktioniert als Produktionsstudio für YouTube-Videos, als Vertriebsfirma für die Inhalte und als Werbevertrieb für seine YouTube-Stars. (Eördögh 2012a)

Heute hat das Netzwerk *Maker Studios* rund 250 Kanäle auf YouTube und insgesamt eine halbe Milliarde monatliche Views. (Williams 2012) Das sind fast so viele Zuschauer, wie die von *Nickelodeon* (Miller 2011). *Maker Studios* gehört zu einem der vielversprechendsten Netzwerke in den USA und kaufte 2013 die Video-Plattform *Blip* auf, was von Kennern als ein Versuch gewertet wird, eine erweiternde Alternative zu YouTube zu finden. (Eördögh 2013)

5. Die YouTube-Stars

Klassische Medien haben eine one-to-many Struktur. Das bedeutet, dass wenige Sender (Verlage, Radio- und Fernsehanstalten) Inhalte publizieren, die von vielen Empfängern konsumiert werden. Der Vorteil dieser institutionalisierten Ökonomie ist, dass die Produzenten gut ausgerüstet sind und Inhalte von dafür ausgebildeten Spezialisten herstellen lassen. Da ihre Interessen kommerziell sind, versuchen sie, die Interessen ihrer Zuseher oder Hörer, sowie die ihrer Werbekunden zu erforschen und diesen dann nachzukommen. (Marek 2013 S. 22)

In den vergangenen acht Jahren hat sich aus den vielfältigen Praxen der YouTube-Amateure eine sehr reichhaltige Kultur etabliert, die auf authentischem Austausch und ständiger Erneuerung fußt. Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits angesprochen wurde, ist diese auf Basis der Zusammenarbeit von über die ganze Welt verstreuten, aktiven Nutzern entstanden. Diese Nutzer haben Wege gefunden, diverse Genres herauszubilden, sich darin zu positionieren, zu professionalisieren, ihr Publikum immer wieder zu fesseln und sich untereinander zu vernetzen. "Die Selbstbestimmtheit des Users steht im Mittelpunkt seines medialen Kommunizierens, die bei einem besonders hohen Involvement darin gipfelt, sich als Prosumer (Produzent und Konsument zugleich) zu engagieren." (Marek 2013 S.20)

Weil sie gemeinschaftlicher agieren und so als authentischer und im Sinne der Community handelnd wahrgenommen werden, haben "einfache" - also aus dem Privaten heraus agierende User oft mehr Erfolg als unternehmerische Projekte. (Snickars/Vonderau 2011 S.102)

Auf der Plattform bilden die sogenannten YouTube-Stars eine Grauzone zwischen absoluten Laienproduzenten und den von vorne herein professionellen Anbietern, wie Fernsehsendern oder Verlagen. Das Bekanntwerden durch ein Video, ist eine Tür zum professionellen Handeln für den Nutzer. Unterstützt wird dieser Anstieg an Professionalität durch die Arbeit der Multichannel-Netzwerke. Durch deren bewusste Suche nach Talenten, steigt die Menge der professionell agierenden YouTubern und auch deren Reichweite und Strahlkraft. Wir werden im Folgenden sehen, welchen Einfluss die Netzwerke auf die Laienproduzenten haben. (Marek 2013 S. 48)

“Viele der Internet-Celebrities verlieren nach ihrem Erfolg ihren Amateurcharakter und veröffentlichen die nach bewährtem Rezept erstellten Folgevideos nur, um ihren Bekanntheitsgrad zu halten oder noch zu steigern.” (ebd.)

5.1. Stars und Amateure

“Seit jeher stand die Arbeit von Amateuren, ganz gleich auf welchem Gebiet, in Konkurrenz zu den von wenigen Spezialisten professionell erstellten Produkten. Letztere können bei ihrer Arbeit auf gesellschaftliche Ressourcen (Ausbildung, Finanzierung, Infrastruktur, Institutionen) zurückgreifen und eine dem technischen Entwicklungsstand entsprechende, Maßstäbe setzende Qualität erreichen. Amateurprodukte blieben zwangsläufig hinter diesen Standards zurück und wurden allgemein als “laienhaft”, “dilettantisch” und langweilig angesehen. In dieses fest gefügte hierarchische Verhältnis ist nun Bewegung gekommen, “ (Marek 2013 S. 48)

Mit seiner neuen Versiertheit rückt der Laie im Internet näher an die Position des professionellen Nutzers heran. Die “Digital Natives” (engl. “digitale Eingeborene”) sind mit dem Internet aufgewachsen und haben seine Bedienung intuitiv und selbstverständlich erlernt, Alltagsprodukte wie das Smartphone können zum Ansehen, Schneiden und Hochladen von Videoclips verwendet werden. (Marek 2013 S.18) “Die Medienamateure von heute sind multimedial versiert” (Reichert 2008 S.9) Hilfreich ist, dass technisches Wissen immer verfügbarer ist. Auf YouTube und anderswo im Netz gibt es Einführungen in die Arbeit mit Schnittprogrammen. (Beißwenger 2011 S.73) Dazu kommt, dass Smartphones inzwischen zum Filmen, Schneiden und Hochladen kurzer Videoclips verwendet werden können, mit intuitiv erfassbarer Software. (Marek 2013 S.18)

Auch was strategisches Vorgehen bei Selbstinszenierung und -vermarktung angeht haben die User dazu gelernt. Sie werden besser darin, sich zu vernetzen und gegenseitig zu promoten. YouTube selbst investiert in seine Nutzer und in Filmstudios in London, Los Angeles und Tokio, die mit Greenbox, Kameras und Tonstudios ausgestattet sind. Jeder YouTube-Partner mit mehr als 10.000 Abonnenten kann sich für die Nutzung der Studios im Rahmen der Förderung *NextUp* bewerben. (Meyer 2013) Es gibt zu viele erfolgversprechende Talente auf der Plattform, um sie von der Firma YouTube selbst fördern zu lassen, weshalb die Multichannel-Netzwerke mit ihrem System der Talentsuche, -promotion und -förderung viel für die Qualität der von den Usern generierten Inhalte tun.

Ein Kriterium für den Status der Professionalität ist, die Handlungsmotivation, die im professionellen Rahmen zielgerichtet und kommerzieller oder politischer Natur ist. Dies ist unabhängig davon, ob die Handelnden Einzelpersonen oder Institutionen sind. (Reichert 2008 S.214) “Entscheidend ist, dass professionelle Nutzer strategisch handeln.” (Marek 2013 S.48)

Das Wort “Amateur” entstammt dem Französischen und bedeutet “Liebhaber”.

Auf Ebene amateurhaften Handelns, gilt der Wunsch nach Selbstwert, Anerkennung oder Vergnügen als Hauptmotivation dafür, aktiv zu werden. (Reichert 2008 S.215) Man spricht in Verbindung mit der Partizipation der Internetuser auch von einer “Aufmerksamkeitsökonomie”. Auf YouTube wird dieser Tauschwert “Aufmerksamkeit” gesteigert, da es – trotz aller Anonymität – ein starkes Gemeinschaftsgefühl und einen regen Austausch innerhalb der Community gibt. (Marek 2013 S.50)

Erschwerend für die Trennung von amateurhaftem und professionellem Handeln ist, dass die Aufmerksamkeitsökonomie nicht ausschließt, dass finanzielle Interessen im wirtschaftlichen Kreislauf der YouTube-Amateure vorkommen. Das ist vom Prinzip her allerdings nichts Neues: es war immer schon für Laien üblich, auch mit ihren “Hobbies” Geld zu verdienen und diese schließlich zum Beruf zu machen. (ebd.)

Auch die Kriterien für das, was als “gut” oder “hoch” bewertet wird verschwimmen im Social Web. (Marek 2013 S.56) Es gibt auf YouTube Nutzer, die mit billigen Webcams gedrehte, erstklassige Tutorials zum Hochladen von Videos auf die Plattform geben. Und vor Jahrzehnten professionell gedrehte Inhalte, wie alte ZDF-Vorabendserien, die auf der Plattform kursieren, wirken heute billig und qualitativ anspruchslos.

Ein bekannter YouTube-Star aus der frühen Community ist lonelygirl15, deren Video-Tagebuch über eine Million Zuseher fand. Als herauskam, dass ein Team von Drehbuchschreibern die Figur erfunden und mit einer Schauspielerin besetzt hatte, brach auf YouTube eine Diskussion über Authentizität aus. Für Laien- oder Amateurprodukte ist Authentizität oftmals ein Qualitätsmerkmal, welches es von den seelenlosen, kommerziellen Produkten abgrenzt und ihnen Anerkennung bringt. (Marek 2013 S. 52) “Authentisch zu sein bedeutet in der Interpretation der Community, dass man sich nicht auf andere ausrichtet, d.h. deren Aufmerksamkeit sucht.” (Snickars/Vonderau 2011 S.25) Wichtig für einen YouTube-Star ist es daher, auch während der Zusammenarbeit mit

einem Netzwerk authentisch zu bleiben, denn danach strebt die YouTube-Community. (HerrTutorial 2013)

Diese Maxime bleibt auch bei der Zusammenarbeit mit den Netzwerken bestehen: "Wir beraten die Produzenten, aber wir nehmen nicht auf deren Inhalte Einfluss" sagt Christoph Krachten. " (Twiehaus 2013)

5.2. Plötzlich Star

Als Gary Brolsma, ein Schüler aus New Jersey, 2004 sein Video "Numa Numa" auf der Internetseite *Newsground.com* verlinkte, wo es zu einem der ersten Memes (Internet-Phänomen) wurde, war die Verwunderung über seinen schnellen Ruhm groß. Fest steht, dass Numa Numa auch auf der neuen Plattform YouTube ein Hit wurde, wo es über 52 Millionen Mal angesehen wurde. (Feuer/George 2005)

Heute zeigen Charts die meistgesehenen Videos. Dennoch gibt es immer wieder Nutzer, die mit ihren privaten Inhalten im Internet nicht weniger naiv als Gary Brolsma 2004 umgehen. Ein Vater aus Florida filmte seinen Sohn nach einem Zahnarztbesuch und stellte das Video online, damit seine Familie es sehen konnte. Wenige Tage später war "Dennis after Dentist" 3 Millionen Mal angesehen worden. (Horowitz 2010)

Gary Brolsma hat sich heute mit seinem Ruhm arrangiert. Obwohl er sein Video ohne unternehmerische Absicht online gestellt hatte, lebt er heute von dessen Aura. Er betreibt einen YouTube-Kanal mit Let's Play Videos, an deren Klickzahlen er verdient. Einen Hit wie "Numa Numa" hatte er nicht wieder, auch wenn er es mit Neuauflagen des Videos versucht hat. (The Geeker 2006) Auch der Vater des narkotisierten Dennis hat aus dem Erfolg des privaten Videos für sich das Beste gemacht und verkauft nun hauptberuflich Merchandising-Artikel zu seinem Meme. (Horowitz 2010)

"Numa Numa" und "Dennis after Dentist" wurden bewusst von ihren Produzenten ins Internet geladen, aber mit ihrem Erfolg rechnete keiner. Obwohl es immer wieder amateurhafte Überraschung-Hits auf YouTube gibt, erfordert es Arbeit, die Aufmerksamkeit der Zuseher zu bekommen und zu halten. Eine langfristige Bindung der Zuseher an den Kanal erfordert ein professionelles, inhaltlich spannendes Konzept und eine ehrliche und hohe soziale Interaktivität mit der Community. Wirklich relevant werden die User, die sich in ihrem Kanal zielgerichtet und konsequent eine eigene Persönlichkeit und ein Themenfeld aufbauen, deren Story sie immer weiter erzählen. Sie sind Kreative im besten Sinn,

die das Web 2.0 zu dem machen, was es ist und die irgendwann auch finanziell davon profitieren.

5.3. Y-Titty

Auch deutsche YouTube-Stars erreichen heute ein internationales Publikum. Zu den bekanntesten und erfolgreichsten YouTubern aus Deutschland gehören Philipp Laude, Matthias Roll und Oguz Yilmaz vom Kanal *Y-Titty*. Sie begannen 2006 in ihrer Heimatstadt Hilpoltstein aus Langeweile lustige Videos zu produzieren, mit denen sie ihre Freunde und Familie unterhielten. Ein Mitarbeiter des deutschen Bezahlsenders *Sky* wurde auf sie aufmerksam und lud sie in die sendereigenen Studios ein, damit sie ihre Videoproduktion professionalisieren konnten. Sie lernten Drehbücher für ihre Sketche zu schreiben und planvoller zu produzieren. Die aus der Zusammenarbeit entstandenen Videos wurden nie auf *Sky* gezeigt, aber die drei machten das Beste aus dem, was sie gelernt hatten. Sie produzierten weiter Videos, aber in höherer Qualität als zuvor. Dank ihren Parodien von "Twilight" und "Harry Potter" – beides beliebte Suchworte auf YouTube - hatten sie bald eine große Abonnentenzahl. (Krachten/Hengholt 2011 S.127ff) Das Video zu ihrer komödiantischen Interpretation des Songs „Somebody That I Used To Know“ der Band *Gotye* wurde mehr als 15 Millionen Mal angeklickt. (Meifert 2013)

Heute leben die YouTuber in Köln und sind beim Netzwerk *Mediakraft* unter Vertrag, das für sie Werbeverträge und Product Placements arrangiert. Sie können laut eigenen Angaben von ihrer Arbeit als YouTuber leben und haben mit ihren diversen Projekten rund 1,6 Millionen Abonnenten. (Meyer 2013) In Zusammenarbeit mit dem Netzwerk *Mediakraft* entstand der Kanal *Ponk*, der erste von Google geförderte Originalkanal Deutschlands. (Mediakraft o.D./o.S.a)

Dank Cross-Promotion steht der Erfolg von *Y-Titty* derzeit für den Erfolg von vielen weiteren Kanälen des Kölner Netzwerkes: "Manchmal reicht schon ein kleiner Hinweis am Ende eines *Y-Titty*-Videos, um die Klickzahlen eines anderen Kanals in die Höhe zu treiben." (Gojdka 2013)

5.4. Alberto

Ein weiterer wichtiger Kanal aus Deutschland ist der des Hamburger Beatboxers Albert Bruhn, genannt Alberto. Schon vor seiner Karriere auf YouTube trat er im Musikfernseher *MTV* und in Shows in Las Vegas auf. Er stellte seine Beatbox-Videos zunächst nur auf YouTube, um sie von dort aus in andere Webseiten einzubetten zu können. Für Alberto war von Anfang an das Kollaborieren mit anderen YouTubern ein Erfolgsfaktor.

Sein erstes erfolgreiches Video war eine Zusammenarbeit mit DieAussenseiter, dann schloss er in seinen Videos Wetten auf ungewöhnliche Fähigkeiten anderer YouTuber ab und bekam so hohe Klick- und Abonnentenzahlen. (Krachten/Hengholt 2011 S.43ff)

Alberto mit seiner Internationalität und seiner Vielseitigkeit setzt auch weiterhin auf diese Kollaborationen. Inzwischen lebt er in den U.S.A. (ebd.), wird aber vertreten vom deutschen MCN *Tube Agency* (Meyer 2013). Er produziert mit dem ebenfalls zum Netzwerk gehörenden Simon Desue eine Web-Sitcom und gehört zu den drei am häufigsten angeklickten Kanälen in Deutschland. (Krachten/Hengholt 2011 S.43ff)

5.5. YouTube-Star werden und Reichweiten generieren

Steigt ein YouTuber bei einem Netzwerk ein, hat er in der Regel bereits eine gewisse Menge an Abonnenten. Christoph Krachten "Wir machen natürlich ständig Talentsichtung auf YouTube - und ehrlich gesagt, manchmal verstehen wir ja auch gar nicht, warum ein Kanal funktioniert. Aber wenn die Zahlen gut sind, dann sprechen wir die Macher an." (Twiehaus 2013) Sind die YouTuber beim Netzwerk unter Vertrag, erfahren sie dort Tricks, um etwa Zuschauer länger zu binden und so ihre Werbekunden zufrieden zu stellen. (ebd.)

Bis der Amateur-YouTuber soweit ist, muss allerdings Arbeit in den Aufbau der Community investiert werden – teilweise genauso viel wie für das Drehen des Videos selber. (Krachten/Hengholt 2011 S.129) Jemand der inzwischen professionell und geschäftstüchtig agiert ist der Stuttgarter Video-Guru Herr Tutorial, alias Sami Slimani. Wie sein Name schon sagt, erklärt er den Nutzern in seinen Videos die Welt. (ebd. S.145ff)

Passenderweise hat er in seinem Kanal ein Video, in welchem er schildert, wie der Video-Amateur zielgerichtet zum YouTube-Star wird, sich ein Publikum aufbaut und Reichweiten generiert. Neben qualitativ hochwertigem Equipment und einer positiven Einstellung nennt Herr Tutorial vor allem eine klare Linie in der Selbstvermarktung als Pluspunkte. Da sich auf YouTube Genres herausgebildet haben, kann sich ein YouTube-Neuling auf diese beziehen. (HerrTutorial 2009) Natürlich gibt es haufenweise Comedy-Kanäle. Beliebt sind auch Web-Serien, Beauty- oder Fitness-Videos, Guru-Videos und Let's Plays.

Wie überall im Social Media geht es auf YouTube um die Interaktion mit anderen Usern. Dies ist der Vorteil von YouTube gegenüber dem klassischen Fernsehen. (Krachten/Hengholt 2011 S.131) Über das Posten von Kommentaren und Antwortvideos in anderen – geeigneten – Kanälen macht sich ein YouTuber bekannt. (Krachten/Hengholt 2011 S.130) Hat er sich eine Fangemeinde aufgebaut, geht es darum, diese zu pflegen, um sie damit an den Kanal zu binden. Herr Tutorial verfasst und postet ebenfalls Antwortvideos und macht Kommunikationsrunden, bei denen er sich Zeit für die Fragen seiner Fans nimmt, und die er auf Twitter oder Facebook ankündigt. Überhaupt ist die Mischung von verschiedenen Social-Media-Kanälen ein Pluspunkt im Aufbau einer Fangemeinde. (HerrTutorial 2009)

Auch ein eindeutiger *Call to Action* beim Posten eines Videos oder Kommentares kann die Bekanntheit eines YouTube-Stars fördern. „Klick mich!“ oder „Komm auf meinen Kanal!“ sind hierfür Beispiele. (Krachten/Hengholt 2011 S.130) Herr Tutorial fordert die Zuschauer seiner Videos direkt auf, seinen Kanal zu abonnieren. (HerrTutorial 2009)

Es empfiehlt sich außerdem, bei der Planung seines Kanals und der einzelnen dort geposteten Videos, sich mit dem Algorithmus der Suchmaschinen und den Gewohnheiten der Nutzer von YouTube zu beschäftigen. Mit einem treffenden Titel und relevanten Tags wird ein Video schnell gefunden und verbreitet. (Krachten/Hengholt 2011 S.102) Ein neues Video steht sechs Tage auf der Startseite der Kanal-Abonnenten und hat dann die meisten Chancen gesehen zu werden. Danach verschwindet es von den Startseiten. Laut Herr Tutorial gilt - ein Video mit vielen Klicks ist sinnvoller als viele Videos mit wenig Klicks. (HerrTutorial 2009) Videos haben ihren Klick-Höhepunkt in der Regel 48h Stunden nachdem sie hochgeladen wurden. Sie sind dann noch neu genug um angesehen zu werden und hatten Zeit sich in der Community zu verbreiten. Als Antwortvideo auf das Video eines anderen Nutzers gepostet, bekommen Videos gerne mal einen zweiten Klick-Höhepunkt. Voraussetzung ist dabei, dass die Antwort sinnvoll, zur richtigen Zeit und inhaltlich relevant platziert ist. (Krachten/Hengholt 2011 S.140) Das Video wird dafür im Titel mit „re.“ gekennzeichnet, was „Response“, also „Antwort“ bedeutet. (HerrTutorial 2009)

5.6. Kollaborationen

Da es auf YouTube ein hohes soziales Bewusstsein und starkes Gemeinschaftsgefühl gibt, sind Kollaborationen keine Seltenheit – mit und ohne Einfluss der Netzwerke. Jedoch sind sie innerhalb der MCN Teil des Geschäftsmodells: „... *Y-Titty* erwähnen weniger bekannte YouTuber in ihren Videos oder verlinken auf deren Videos. Das erzeugt

Aufmerksamkeit und erhöht die Klickzahlen. Und steigert so am Ende die Werbeeinnahmen, von denen natürlich auch *Mediakraft* profitiert.” (Meyer 2013) MCN achten bei ihrer Suche nach Talenten darauf, dass diese in das bestehende Portfolio passen und sorgen für stetige Zusammenarbeit unter ihren Stars. *Mediakraft* gab 2013 bekannt, in Zukunft verstärkt auf Kollaborationen und Cross-Promotion zu setzen. So entstehen ganze Kanäle, an denen mehrere YouTube-Stars mitwirken. Die Macher von *Y-Titty* und andere Videostars aus dem Umfeld des Kanals *Ponk* etwa, arbeiten gemeinsam am Let's Play Kanal *Y-Play*. Aber auch andere YouTuber wie LeFloid, SpaceFrogs und AlexiBexi werden dank eines neuen Sendeplanes in Zukunft verstärkt kooperieren. (Kühl 2013a)

YouTuber, die in keinem Netzwerk sind, müssen härter arbeiten, um sich mit anderen Kanälen zu verknüpfen. Eine gute und einfache Möglichkeit ist es, andere Kanalbetreiber einfach mit einer Mail anzusprechen. (Krachten/Hengholt 2011 S.132ff) Um von Angesicht zu Angesicht neue Kontakte zu knüpfen lohnen sich auch YouTuber-Treffen, die inzwischen in allen großen deutschen Städten stattfinden. An diesen Treffen ist auch abzulesen, wie sehr sich nicht nur die einzelnen YouTuber, sondern die gesamte Szene inzwischen professionalisiert hat. Der *Videoday* in Köln ist das größte YouTuber-Treffen Europas (Videodays o.D./o.S.) und beim *Deutschen Webvideopreis* in Düsseldorf werden, genau wie bei Produktionen für das klassische Fernsehen oder Kino, jährlich die besten Stars und Clips ausgezeichnet. (Webvideopreis o.D/o.S.)

Bei den Kollaborationen zeigt sich, wie der im vorangegangenen Kapitel angesprochene Tauschwert „Aufmerksamkeit“ den YouTubern hilft, ihre Einnahmen konkret zu steigern. Das funktioniert am besten, wenn die YouTube-Community zusammenarbeitet. “Die beteiligten Kanäle bringen sich gegenseitig Zuschauer und stärken jeweils ihre Community.” (Krachten/Hengholt S.132ff)

Generell gilt: Neben dem erwähnten authentischen Umgang mit seinen Fans, profitiert der YouTuber von einem gutem Kontakt zu anderen Kanalbetreibern. Sinnvoll sind sogenannte Cross-Promotions: (Kühl 2013a) Ein bekannter YouTuber kann einem anderen zu Erfolg verhelfen, in dem er seine Video als Empfehlungen verschickt und die Adressaten per *Shout-out* dazu auffordert, diesen Kanal zu abonnieren. (Krachten/Hengholt 2011 S.132ff)

Und so funktionieren die Kollaborationen: Immer wieder tun sich Kanäle zusammen, um gemeinsam sogenannte *Collab-Videos* zu drehen. Neuere Kanäle können so bekannter

werden, wenn sie mit einem etablierten Kanal, der bereits viele Zuseher hat, zusammenarbeiten. Diese haben oft auch schon professionelleres Arbeitsequipment zur Verfügung und können ein *Shout-Out* an ihre Fans zum Abonnieren herausgeben. (Lastufka/Dean 2008 S.158) Für Zusammenarbeit eignen sich Kanäle mit gemeinsamen Themen, wie Beauty-Blogger oder Comedians.

Aus Kollaborationen zwischen Kanalbetreibern sind in der Vergangenheit schon ganz neue Kanäle entstanden, die über ein einmaliges Video hinaus zusammenarbeiteten. Einer der ersten bekannten Kollaborations-Kanäle war *fiveawesomegirls* aus den USA, der 2008 entstand. Jedes von fünf Mädchen stellte an einem Wochentag ein neues Video online. Inhaltlich bezogen sich diese Videos oft aufeinander. Ehrlichkeit und freundschaftlicher Umgang waren auch für dieses Projekt die Voraussetzung. (ebd.)

Vorbildliche Cross-Promotion betrieb, wie bereits angesprochen, der Beatboxer Alberto, der kanalübergreifende Wetten abschloss. (Krachten/Hengholt 2011 S.43ff) Kreative Strategien wie diese bringen einem Kanalbetreiber Fans und Abonnenten.

5.7. Product Placement

Durch das Mitwirken von etablierten Studios und MCN bei der Produktion von Inhalten für YouTube steigern sich die Möglichkeiten und die Effizienz beim Platzieren von Werbung auf der Plattform. Viele Video-Produzenten kooperieren mit Unternehmen und ihren Marken. (Williams 2012)

Im Fall von Video-Guru Herr Tutorial ist die Professionalisierung eines YouTubers gut zu beobachten. Slimani wurde bekannt mit Videos, in denen er erklärt, wie man Lippenbalsam oder Gesichtsmasken herstellt. Mit der Zeit wurden die selbstgemachten Produkte durch kommerzielle Beauty-Produkte ersetzt, die ihm von Firmen zugesendet wurden, um sie – aus Werbezwecken – in seinen Videos vorzustellen. Inzwischen drehte er auch ein „Technik-Review“ der *Nintendo 3DS-Konsole*. Slimani erhält für diese Platzierungen Geld von den Herstellern und der Erfolg der Placement-Videos ist groß. Slimani sagt: „Ich biete meinen Zuschauern den Mehrwert, den Werbung nicht bieten kann – ich teste die Produkte. In einem Video habe ich ein Deo in die Kamera gezeigt, dass ich super fand. Binnen 24 Stunden war es online ausverkauft“ (Janovsky 2012) Nicht immer ist bei den Herr Tutorial Videos allerdings bezeichnet, dass es sich um ein Product Placement handelt, was Zuschauer verärgert. Er selber betont allerdings, nur Produkte

zu bewerben, hinter denen er auch steht und die er gut findet, das sei er Fans und seiner Authentizität schuldig. (ebd.)

Das Netzwerk *Mediakraft* dagegen drehte mit *Y-Titty* ein interaktives Video in einer *McDonalds*-Filiale. Werbefilm und *Y-Titty*-Video verschwimmen hier eindeutig. Und das Netzwerk machte das – unübersehbare – Product Placement eindeutig kenntlich. “Insofern, dass es in der Videobeschreibung steht und am Ende nochmal gesagt wird 'Vielen Dank für die Unterstützung'. Das ist uns sehr wichtig” erklärt Christoph Krachten das professionelle und subtile Vorgehen seiner Firma in einer *NDR*-Sendung. (NDR 2013)

Da man für diese Werbemöglichkeit kein *AdSense*-Konto benötigt sind Product Placements auch für YouTuber, die nicht im Partnerprogramm sind, eine Möglichkeit auf YouTube Geld zu verdienen. (Krachten/Hengholt 2011 S.157)

4.8. Über YouTube hinaus

Für einen YouTube-Star erhöhen sich die Chancen, gutes Geld zu verdienen und über die Internet-Plattform hinaus bekannt zu werden immer mehr. Beispiele für Werbeverträge mit großen Unternehmen gibt es zahllose. Für Firmen sind YouTuber eine gelungene Wahl, da sie einen hohen Wiedererkennungswert haben, aber kleinere Gagen bekommen, als große Hollywood- oder Fernsehstars.

Der amerikanische Kanal *RhettlandLink* wurde für ein Stop-Motion-Video auf YouTube bekannt. Da der Kanal über 100 Millionen Views hat wurden *Coca-Cola* und *McDonalds* auf das Erfolgsvideo aufmerksam. Die Firmen heuerten daraufhin die YouTuber von *RhettlandLink* an, auch für sie einen Werbefilm nach demselben Konzept zu entwickeln. (Williams 2012)

Auch dank der Zusammenarbeit mit MCN kommen für YouTuber teilweise große Werbeverträge zustande. *Mediakraft* wirbt auf seiner Internetseite mit “hoher Reichweite durch Netzwerk-Power” (*Mediakraft* o.D./o.S.b) und handelte für *Y-Titty* einen Vertrag mit *Wüstenrot Bausparen* aus. Dieser lief passenderweise als *Pre-Roll* auf YouTube, ganz nah an der Zielgruppe junger Bausparer, an die er gerichtet war. Auch *McDonalds* ist regelmäßiger Werbepartner in den Kanälen des Netzwerkes und schaltet dort ebenfalls *Pre-Rolls*. (Twiehaus 2013) *Mediakraft* erfüllt damit die gemachte Ankündigung, die

beworbene Marke so zu positionieren, "dass sie Ihre Zielgruppe genau erreicht". Christoph Krachten über YouTube als Werbeplattform: "Anders als das Fernsehen haben wir kaum Streuverluste." (Gojdka 2013)

Eine gelungenes Beispiel der Zusammenarbeit von *Y-Titty* und *Mediakraft*, aber auch den Stars von Kanal ApeCrime Reloaded ist die Produktparodie zur Einführung des *Sony Play Station* Spieles "All Stars Battle Royale". Die Stars beider Kanäle verkleiden sich darin als die Spielfiguren aus dem Game und interpretieren und imitieren das Spiel auf ihre Weise. Der Zuseher kann per Klick entscheiden, welche der Spieler er gegeneinander antreten lassen möchte. (Mediakraft o.D./o.S.b)

YouTube-Stars werben inzwischen nicht nur auf Internet-Plattformen. Die Berliner Schauspielerin Nilam Farooq ist bekannt geworden als Beauty-Bloggerin Daaruum und ebenfalls beim Netzwerk *Mediakraft* unter Vertrag. Sie spielte in einem Spot für Apps von *Telekom Mobile* mit, der eine Weile im deutschen Fernsehen lief. (dartholzmaul 2012) Und hier wird deutlich: ganz gleich, wo sie gesendet werden, eines haben die Werbespots mit den YouTube-Stars gemeinsam: Genau wie beim Product Placement in den YouTube-Kanälen leben sie von den YouTube-Stars, die trotz ihrem oft strategischen angelegten Weg zum Ruhm und der Kommerzialisierung der Video-Plattform noch als authentisch und nahbar gelten.

Nicht nur in Deutschland, auch international erreichen manche YouTube-Stars inzwischen ein Publikum auch außerhalb des Internets. Der Hit "Gangnam-Style" des Koreaners Psy ist gegenwärtig das erste Video im Portal mit über einer Milliarde Klicks. Und der Hype bleibt nicht auf Psys' Heimatland beschränkt. Die amerikanische Firma *Wonderful Pistachios* verpflichtete ihn für ihren Werbeclip beim Superbowl 2013. Ein großer Erfolg für den YouTube-Star aus Korea: Die Werbeminuten bei dem jährlich stattfindenden Sportereignis gehören zu den teuersten überhaupt. Viele Zuschauer fiebern den hochklassigen Werbeeinspielungen nicht weniger entgegen, als dem eigentlichen Spiel. (Wonderful Pistachios 2013)

6. Der Einfluss der Netzwerke

Wie in den vorangegangenen Kapiteln gesehen, haben sich das Unternehmen YouTube und seine Protagonisten in den letzten Jahren im Sinne einer starken Kommerzialisierung gewandelt. Das Geschehen auf der und um die Plattform ist professioneller, strukturierter und dynamischer geworden. Gelder haben zu fließen begonnen, in Richtung des Unternehmens selber, der Kanalbetreiber und ihrer Medienproduktionsfirmen, den Multichannel-Netzwerken. Dennoch sieht nicht jeder diese Entwicklungen positiv und auch die Prognosen für ihre Zukunft sind nicht ausschließlich optimistisch, wie dieses als Fazit angelegte Kapitel zeigen wird.

Einige YouTuber und Nutzer der Plattform haben in dem Eintritt von professionellen Playern – den Medienproduktionsfirmen - in die inhaltliche Gestaltung einen Ausverkauf der ursprünglichen "Grassroots" (engl. „Graswurzeln“, d.h. von unten) - Bewegung YouTube gesehen. Dabei übersehen sie allerdings, dass hinter der Plattform immer schon ein kommerziell motiviertes Unternehmen gestanden hat. Dennoch weist diese Ansicht auf die ausschließlich soziale und nicht-profit-orientierte Motivation von vielen Aktiven in der YouTube-Community hin, die offenbar noch immer hoch gehalten und geschätzt wird. Und sie sagt auch etwas aus über die Erwartungen vieler Zuseher - denn eine bestimmte Produktionsweise, aber auch ein eindeutiger ästhetischer Stil werden gerade mit den nutzergenerierten Inhalten auf YouTube verbunden. (Snickars/Vonderau 2011 S.90)

Die Video-Plattform YouTube ist dabei nur ein Phänomen in einem großen medialen Wandel: Social Media allgemein ist das neue Kommunikations-Werkzeug von Millionen von Menschen geworden. Die meisten Unternehmen, politische Institutionen, der Bildungssektor und viele Künstler, sie alle haben Wege gefunden, diese neuen Medien für sich zu nutzen. Man kann sagen, in nur sehr kurzer Zeit hat Social Media eine große Menge an sozialem Kapital aufgebaut. YouTuber und Nutzer, welche die Veränderungen auf der Plattform kritisieren, sind der Meinung, dass die Unternehmen, die mit Firmen wie YouTube zusammenarbeiten die enge Beziehung der Plattformen zu der Basis ihrer Nutzer respektieren müssen. (Albarran 2013 S.13) Ob sich dieser Anspruch gegen die bestehenden ökonomischen Interessen verschiedener Parteien bewahrheiten kann, wird sich erst in der Zukunft zeigen.

Denn "es werden die Extreme sein, die in der Zukunft in der Aufmerksamkeitsökonomie des Internets besonders viel Aufmerksamkeit bekommen." (Marek 2013 S.42) Auf der

Plattform YouTube werden das in den kommenden Jahren eher die großen Medienproduktionsfirmen und nicht kleine, amateurhafte YouTuber und aufstrebende Firmen sein, wie die Journalistin Fruzsina Eördögh in ihrem Blog schildert. Das Unternehmen Google macht es nämlich kleinen, aus dem Milieu "an der Basis" stammenden Netzwerken oft schwer zu überleben, mit seiner Praxis fast die Hälfte der Werbeeinnahmen aus dem YouTube-Partner-Programm für sich zu behalten. Diese kleineren Firmen werden in jüngerer Zeit häufig von großen Produktionsfirmen geschluckt. Dies geschieht vor allem dann, wenn ein Netzwerk zu viele und nur wenige erfolgreiche Kanäle in seinem Portfolio hat. (Eördögh 2013)

Und genau hier geht die Kritik am neuen YouTube noch weiter: Den durch Googles' Mitschnitten an den Werbeeinnahmen verursachten Druck geben die Multichannel-Netzwerke weiter nach unten, zur nächst schwächeren Partei – zu den bei ihnen unter Vertrag stehenden YouTubern. (ebd.)

Um die Plattform ist ein neuer Wirtschaftszweig, eine neue Art Industrie für bewegte Bilder entstanden, über die bereits als "New Hollywood" gesprochen wird. (ebd.) Dieser Begriff ist auf zweierlei Weisen zu lesen: Zum einen verweist er auf den neuen Ruhm und Glamour, die gesellschaftliche Anerkennung, sowie die neuen Verdienstmöglichkeiten für YouTube-Stars und ihre Produzenten. Zum anderen verweist er genau bei dieser Zusammenarbeit auf eine Praxis der Ausbeutung von jungen Talenten, für welche vor den Netzwerken schon die großen Hollywood-Studios bekannt geworden sind. Der Grund dafür: Google, YouTube und die MCN haben viel Geld in ihre Stars und Inhalte investiert und versuchen nun, die daraus resultierenden Erträge dauerhaft an sich zu binden. (Eördögh 2012d) Neben dem Vergleich der neuen Bewegtbildindustrie im Internet mit Hollywoods Filmindustrie gibt es daher auch den mit dem Wilden Westen: kaum Regeln, aber viel Profit – für einige wenige Beteiligte. (Eördögh 2013)

Mitschuld an der Praxis der Ausbeutung ist die amateurhafte Naivität und wahrscheinlich der Enthusiasmus der jungen User. Hier können einige definitiv noch einen großen Schritt in Richtung der Professionalität machen. Denn die Hoffnung auf Ruhm und ein gutes Einkommen durch die Plattform lässt YouTuber gerne ohne die Unterstützung von Rechtsanwälten ihre Zusammenarbeit mit Netzwerken eingehen. Mit teilweise fatalen Folgen: Geschichten von jungen Talenten, die von einigen der MCN mit absurden Vertragstexten und -bedingungen gebunden werden häufen sich. YouTuber, welche die vollen Rechte an ihren Werken bis an ihr Lebensende den Netzwerken übertragen sind keine Seltenheit. (Eördögh 2012b)

Die Macht der Netzwerke liegt bei der gängigen Praxis im *AdSense*-Konto des jeweiligen Partnerkanals. Dieses übertragen ihnen die YouTuber bei Eintritt üblicherweise vertraglich, um im Folgenden nur noch Teile der eigenen Werbeeinnahmen zu erhalten – oft ist das weniger als die Hälfte. (ebd.)

Und so zeigte sich in der Vergangenheit bei einigen “worst cases” der Einfluss der Multichannel-Netzwerke auf die YouTube-Stars von seiner schlechtesten Seite: Ray Willam Johnsons Kanal, der als erster 1 Million Dollar per *AdSense* generierte, wurde in dieser Arbeit bereits erwähnt. Zu dieser Zeit war der Komiker bereits zwei Jahre beim Netzwerk *Maker Studios* unter Vertrag gewesen und lange Zeit gar nicht unzufrieden mit seiner Entscheidung Teil des Netzwerkes zu werden. Seine Show wurde allerdings mit der Zeit immer erfolgreicher, und brachte größere Einnahmen. Als Johnson die Partnerschaft 2012 aufkündigen wollte, da sich sein Vertrag in Zukunft für ihn ungünstiger gestalten sollte, weigerte sich *Maker Studios* sein *AdSense*-Konto an ihn zurückzugeben, was er prompt an die Öffentlichkeit brachte, inklusive Bilder mit Auszügen aus seinem Vertrag mit dem Netzwerk. (Eördögh 2012c) *Maker Studios* hatte verlangt, zukünftig einen Anteil von 40% an seinen *AdSense*-Einnahmen – abzüglich der Produktionskosten, zu erhalten. Außerdem verlangte das Netzwerk einen Anteil von 50% am geistigen Eigentum von Johnsons Show *Equals Three* – mit dem Zusatz, diese Vereinbarung gelte für „Eternity“ – also für die Unendlichkeit. (Johnson 2012), Beides sind Forderungen für die andere MCN schon in der Vergangenheit bekannt geworden waren. (Eördögh 2013)

Ray Willam Johnsons vehemente Anklage gegen die Praxen des Netzwerkes *Maker Studios* bezüglich seines Vertrages rechtfertigte der YouTuber nicht mit persönlicher Rache oder Genugtuung – immerhin könnte das Netzwerk deswegen rechtlich gegen ihn vorgehen. Für Johnson ist die Veröffentlichung dessen, was ihm in der Zusammenarbeit mit dem Netzwerk passiert ist etwas, dass er seinem Selbstwert, aber vor allem der YouTube-Community schuldig ist. (Johnson 2012) Diese Aussage bezieht sich auch auf die Verstörung in eben der YouTube-Community angesichts der Praxen mancher MCN. Denn gerade von einem durch YouTuber gegründeten Netzwerk wie *Maker Studios* erwarten die Teilnehmer der familiären Community eigentlich Loyalität und Fairness gegenüber anderen YouTubern. Die Frage, wie die Betreiber der Netzwerke quasi „ihre eigenen Leute“ ausnützen können, beschäftigt viele. (Eördögh 2013)

Während einige der YouTuber, die durch die Plattform zu Geld gekommen sind, ihre Einnahmen in neue, eigene YouTube-Netzwerke investieren, glaubt Ray Willam Johnson überhaupt nicht mehr an eine Zusammenarbeit mit einem Multichannel-Netzwerk. Stattdessen eröffnete er sein eigenes Produktionsstudio „Runway Planet“. (ebd.)

Beispiele wie das von Johnson gibt es viele. Auch der Komiker Toby Turner musste feststellen, dass sein Kanal *CuteWinFail* – eine YouTube-Version von *Americas Funniest Home Videos* – per Vertrag nicht ihm, sondern den Netzwerken *Machinima*, *Revision3* und *Fishbowl Media* gehörte, als die MCN ihn als Konsequenz aus einem Vertragsbruche aus seiner eigenen Show feuerten. Offenbar hatte Turner nicht erfüllt, was er den Netzwerken zugesichert hatte und außerdem die Härte seines Vertrages und die des YouTube-Business unterschätzt. Er wird nun von anderen Stars in seiner eigenen Show ersetzt. (Eördögh 2012c)

Yuri Baranovsky ist als Gründer der *HLG Studio* ein Veteran der Industrie und kritisiert die derzeitigen Zustände rund um das Partner-Programm. Er spricht angesichts der aus diesen Verträgen resultierenden Arbeitsbedingungen für YouTuber von Verhältnissen wie in einem „Sweatshop“ – also von zu knappen Löhnen und Ausbeutung. Während einige YouTube-Partner Millionen verdienen, seien andere per Vertrag an das wöchentliche Produzieren von Inhalten gebunden – mit Einnahmen, von denen sich manchmal jedoch kaum leben ließe. Da diese Umstände die Qualität der einzelnen Videos und Kanäle schwer drückten, seien sie weder nachhaltig noch sinnvoll für die Kultur und die Ökonomie auf YouTube. (Eördögh 2013) Eine Sorge die nachvollziehbar ist: denn die positive und optimistische Spirale, mit der qualitativ hochwertige Inhalte auf die Plattform gelangt sind und sich etabliert haben, dreht sich an diesem Punkt langsam wieder nach unten.

In diesem Fazit soll nicht vergessen werden, dass viele YouTuber sehr zufrieden sind mit ihrer Zusammenarbeit mit Multichannel-Netzwerken – und auch mit ihren daraus resultierenden finanziellen Einnahmen. Wie in dieser Arbeit geschildert, stellen die Netzwerke für viele durchaus eine Erleichterung ihrer künstlerischen Arbeit dar, indem sie YouTuber untereinander verbinden, sie managen, coachen und die Aufmerksamkeit von Firmen auf bestimmte, zu ihnen passende Projekte und Kanäle richten. Für junge Talente gilt es also, die Vor- und die Nachteile der Zusammenarbeit mit einem MCN abzuwägen.

Bei vielen YouTubern geht nämlich mit der wachsenden Professionalisierung auf der Video-Plattform die Angst um, als Einzelkämpfer ohne Netzwerk nicht gegen die großen, geförderten und vernetzten Parteien ankommen zu können. Deshalb unterzeichnen einige YouTuber lieber rasch einen für sie ungünstigen Vertrag, den sie nicht weiter zu ihren Gunsten ausverhandeln, als gar keinen Vertrag zu haben. (Kühl 2013b)

Jedoch ist der Schritt vom YouTube-Amateur zum professionellen Videoproduzenten sicherlich auch ohne diese Unterstützung zu schaffen – auch wenn es vielleicht länger dauert und mehr Arbeit kostet. Vielleicht genügt es in manchen Fällen auch schon, dass YouTuber, wenn sie sich für ein Netzwerk entscheiden, bei Eintritt rechtlichen Beistand suchen und ihre Verträge ordentlich aushandeln und durchlesen – mitsamt dem Kleingedruckten. Dass sie sich selber also als professionellen Unternehmer sehen und ihre Gegenüber als ernstzunehmende Geschäftspartner. (ebd.)

Immerhin sind die Netzwerke an einer guten Zusammenarbeit mit den YouTubern interessiert – sie wissen, dass sie und ihre Arbeit nicht unersetzlich sind. Denn auf der Plattform sind „anders als im Film- und TV-Bereich die Macher nicht auf ein Studio oder Netzwerk angewiesen, um an ein Publikum zu gelangen. Im Gegenteil: Die Produzenten haben die Macht, die Netzwerke verstärken sie allenfalls noch.“ (ebd.)

Von der Ersetzbarkeit der Netzwerke wissen auch einige Vertreter aus der Wirtschaft: Die amerikanische Firma *Orabrush* ist die erste, die ihre gesamte Werbung auf YouTube schaltet. Jeffrey Harmon, der dortige Marketingchef vermeidet dabei allerdings den Kontakt zu jeglichen MCN, da er mit diesen kaum gute Erfahrung gemacht habe. Für *Orabrush*, wie auch für andere, eher kleine und mittelständige Unternehmen lohnen sich diese Vermittler nicht, zumal die Kooperationen mit den Netzwerken für die Firmen mit hohen Kosten verbunden seien. Er spricht dagegen von guten Erfahrungen, wenn er sich bezüglich einer Zusammenarbeit direkt mit den YouTubern in Verbindung setzt, so Harmon. (Eördögh 2013)

Auf Grund der genannten weniger guten Erfahrungen, die einige YouTuber machen, entschließen sich manche Kanalbetreiber, auch ohne die Hilfe eines Netzwerkes ihr Glück und ein Einkommen auf der Plattform zu suchen. Denn, auch wenn die Zugehörigkeit zu Netzwerken dem YouTuber unübersehbare Vorteile verschafft, ist es nicht unmöglich auch ohne Verträge mit einem solchen auf der Plattform erfolgreich zu sein. Der YouTube-Millionär Ray Willam Johnson arbeitet seit seinem Austritt bei *Maker Studios*

jedenfalls erfolgreich ohne Netzwerk und übt weiter Kritik an den Praxen der Medienfirmen. Vor allem der Usus, die *AdSense*-Konten der Stars zu übernehmen sei, so Johnson, überflüssig. Den Service, den die Netzwerke den YouTubern anbieten, könnten sie auch ohne diese Übertragung des Kontos durchführen. (ebd.)

Mediakraft-Chef Christoph Krachten hat aus der deutschen YouTuber-Szene nichts zu berichten, was an die Praxen der amerikanischen Netzwerke erinnert. Er glaubt, dass die YouTube-Partner hierzulande besser geschützt seien: "In Deutschland dürfen Verträge eine Laufzeit von maximal fünf Jahren haben. Bei uns ist die Vertragsdauer deutlich geringer, das unterscheidet sich aber von Partner zu Partner", so Krachten über die Arbeit von *Mediakraft*. Und auch die Rechte seien klar definiert: "Wir bekommen lediglich die Nutzungsrechte für die Onlinenutzung übertragen. Die Urheberrechte bleiben immer bei den Urhebern, und nach Ablauf des Vertrags gehen auch die Nutzungsrechte an sie zurück." Eine Einsicht, die inzwischen auch amerikanische Netzwerke erreicht hat: Bei *Machinima* sind Verträge inzwischen auf drei Jahre Laufzeit befristet. (Kühl 2013b)

Über Sinn und Unsinn der Netzwerke wird aber auch in Deutschland offen diskutiert. Der YouTuber Videoamt diskutierte mit anderen YouTubern in einem Google Hangout ausführlich über dieses Thema und stellte das einstündige Video "Mein YouTube-Netzwerk bringt mich um" dazu anschließend ins Netz. (Videoamt 2012) Angesprochen wurden in der Diskussion Wünsche und Vorstellungen von YouTubern an ihre Netzwerke, wirklich schlechte Erfahrungen hatte keiner der Beteiligten zu berichten. Allerdings wurde wohl diskutiert, ob die größtenteils minderjährigen YouTuber von den Netzwerken ausgenutzt würden. (Kühl 2013b)

Die starke und vernetzte Community auf der Plattform selber ist es, welche die einzelnen YouTuber stark macht - und auch noch weiter stärken kann gegen die Macht von Google und den Netzwerken. Dass viele – wie auch Ray William Johnson – sich dieser Gemeinschaft mehr verpflichtet fühlen als den Regeln und Ansprüchen der neuen Industrie, liegt an besagter "Grassroots"-Mentalität, deren Untergang mit Auftauchen der kommerziellen Inhalte befürchtet worden war. Denn: "YouTube ist im Gegensatz zur Filmszene kein exklusiver Kreis." Noch immer besteht die Community hauptsächlich aus jungen Enthusiasten voller guter Ideen, die mit einander groß geworden sind, ihre Kanäle gegenseitig abonnieren und sich untereinander absprechen und austauschen. Ist der Ruf eines Multichannel-Netzwerkes erst einmal ruiniert, spricht sich auch das schnell herum auf der Plattform und in anderen Foren im Internet. (ebd.)

Umso leichter ist es aber für die Szene, sich zu organisieren und zu unterstützen. 2013 ist in den USA ein beispielhaftes neues Netzwerk gegründet worden, welches sich *Union for Gamers* (engl. "Gewerkschaft für Spieler") nennt und damit wirbt, alle die Leistungen zu erbringen, die ein anderes Netzwerk auch bringen würde. Allerdings setzt sich dieses MCN außerdem für die Förderung der Rechte der YouTuber mittels fairen Verträgen und Konditionen ein. (ebd.)

Das derzeitige Problem mit den Geldflüssen in der neuen Industrie ist, wie wir gesehen haben, zu einem großen Teil das Unternehmen YouTube, beziehungsweise seine Mutterfirma Google selbst. Das Unternehmen hat - begonnen mit den Originalkanälen -, dank den professionelleren Inhalten und Partnern, einen besseren Stand bei seinen Werbekunden bekommen und schreibt seither schwarze Zahlen. Was dem Unternehmen jedoch fehlt, ist Druck durch eine ernstzunehmende Konkurrenz von anderen für Nutzer attraktiven Videoplattformen. Das führt wohl zu dem großen Betrag, den YouTube von den gemachten Werbeeinnahmen abzweigen kann, obwohl es seinen YouTubern und den Einnahmen der Netzwerke damit teilweise schadet. Denn – auch wenn der Markt umkämpft ist und das Unternehmen erst seit kurzem befriedigende Gewinne macht - nach wie vor gibt es im Internet keine Videoplattform, die ihren Nutzern so gute Möglichkeiten bietet, durch Werbung Geld zu verdienen wie YouTube. (Eördögh 2013) Und – gemessen an den Klickzahlen - auch keine Plattform, die ihnen so viele potentielle Zuseher für ein einzelnes Video und einen Kanal bietet. (Krachten/Hengholt 2011 S.7) Ganz zu schweigen von einer derart stark vernetzten und etablierten Gemeinschaft von Nutzern.

Bis diese alternative Konkurrenz auf dem Online-Videomarkt auftaucht oder YouTube aus anderen Gründen seine Haltung zur Verteilung seiner Werbeeinnahmen ändert, kämpfen die Multichannel-Netzwerke weiterhin um ihren Stand auf dem Markt. Und natürlich die vielen unter den YouTubern, für die oft nur ein Bruchteil der Werbeeinnahmen, welche die Firmen für ihre *Pre-Rolls* und Bannerschaltungen in ihren eigenen Kanälen zahlen, bleibt. Vielleicht zeichnet sich eine Veränderung ab in der bereits erwähnten Übernahme der Videoplattform *Blip* durch das Netzwerk *Maker Studios*. Denn auch erfolgreiche YouTuber wandern ab von der Video-Plattform, auf welcher sie groß geworden sind. iJustine etwa, die eine Fitnessshow mit hohem technischem Schwerpunkt betreibt, ist mit ihrem Programm zur Online-Video Plattform von AOL gewechselt. (ebd.)

Das dauerhafte Überleben einer vielfältigen, jungen und ökonomisch relevanten Multichannel-Netzwerk-Kultur auf der Plattform YouTube ist derzeit also noch in Frage gestellt (ebd.) – oder befindet sich einfach nur im Wandel.

Literaturverzeichnis

Albarran, Alan B.: The Social Media Industries. London 2013.

ARD/ZDF: Online Studie, in: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>,
URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=394>. o.D. (Stand: 13.01.2014).

Beißwenger, Achim: YouTube und seine Kinder. Berlin 2010.

Cunningham, Stuart/Silver, Jon: Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World. Hampshire 2013.

Darhalzmaul: Telekom Werbung Original mit Daaruum, in: Youtube.com/darhalzmaul,
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tgKIBj2McJU>. 26.09.2012. (Stand: 13.01.2014).

Eördögh, Fruzsina: Time Warner Invests \$36 Million In YouTube Network Studios, in: <http://readwrite.com/2012/12/20/time-warner-invests-36-million-in-youtube-network-maker-studios#feed=/author/fruzsina-eordogh&awesm=~otpaZlesBagreq>. 20.12.2012a. (Stand: 19.11.2013).

Eördögh, Fruzsina: The YouTube Industry Has A Transparency Problem, in: <http://readwrite.com/2012/11/28/the-youtube-industry-has-a-transparency-problem#awesm=~otnRzduR6H3X1V>. 28.11.2012b. (Stand: 01.01.2014).

Eördögh, Fruzsina: YouTube Network Holds Celebrity's AdSense Account Hostage, in: <http://readwrite.com/2012/12/11/youtube-network-holds-web-celebritys-google-ad-sense-account-hostage#awesm=~otnS4KDnjAFJzw>. 11.12.2012c. (Stand: 01.01.2014).

Eördögh, Fruzsina (2012d): Web Celebrity Toby Turner Fired From His Own Show, in: <http://readwrite.com/2012/12/06/web-celebrity-toby-turner-fired-from-own-show-has-youtube-gone-corporate#awesm=~otnSowOfnBvrlk>. 06.12.2012d. (Stand: 01.01.2014).

Eördögh, Fruzsina: The Current YouTube Economy Is In Peril, in: <http://readwrite.com/2013/08/29/the-youtube-economy-is-in-peril#awesm=~otnSLGuTPYqHFU>. 29.08.2013. (Stand: 01.01.2014).

Eppel, Lisa: Bedeutung viraler Marketingkampagnen im Web 2.0. München 2013.

Feuer, Alan/George, Jason: Internet Fame Is Cruel Mistress for a Dancer of the Numa Numa, in <http://www.nytimes.com/2005/02/26/nyregion/26video.html>. 25.02.2005. (Stand: 01.01.2014).

Funk, Tom: Advanced Social Media Marketing. New York 2012.

The Geeker: New Numa - The Return of Gary Brolsma!, in: YouTube/The Geeker, URL: http://www.youtube.com/watch?v=3gg5LOd_Zus. 08.09.2006. (Stand: 18.01.2014).

Gojdka, Victor: Wie Unternehmen von YouTube profitieren, in: <http://www.welt.de/regionales/koeln/article119948449/Wie-Unternehmen-von-Youtube-Stars-profitieren.html>. 12.09.2013. (Stand: 18.11.2013).

Gugel, Bertram: Deutsche TV-Sender auf YouTube, in: <http://www.gugelproductions.de/blog/2013/deutsche-tv-sender-auf-youtube.html>. 12.08.2013a. (Stand: 18.11.2013).

Gugel, Bertram: Deutsche YouTube Netzwerke, in: <http://www.gugelproductions.de/blog/2013/deutsche-youtube-netzwerke-im-uberblick.html>. 08.01.2013b. (Stand: 01.01.2014).

HerrTutorial: Wie wird man erfolgreich auf Youtube. in: Youtube/samislimani, URL: http://www.youtube.com/watch?v=_GKUAFX1pJQ. 26.08.2009. (Stand: 01.01.2014).

Heuzeroth, Thomas/Müller, Tobias: in: www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article13194403/Von-YouTube-leben.html. 17.04.2011. (Stand: 18.11.2013).

Honan, Mat: YouTube Re-Imagined: 505,347,842 Channels on Every Single Screen, in: <http://www.wired.com/gadgetlab/2012/08/500-million-youtube-channels/>. 15.08.2012. (Stand: 17.11.2013).

Horowitz, Etan: Family cashing in on Dennis after Dentist, in: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/03/18/david.after.dentist.video/>. 18.03.2010. (Stand: 07.01.2014).

Janovsky, Silke: Herr Tutorial erklärt die Welt, in: <http://www.fr-online.de/panorama/youtube-herr-tutorial-erklaert-die-welt,1472782,14636434.html>. 02.04.2012. (Stand: 18.11.2013).

Kafka, Peter: Programming Deals, in: <http://allthingsd.com/20121111/changing-channels-youtube-starts-renewing-some-but-not-all-of-its-programming-deals/>. 11.11.2012. (Stand: 13.11.2013).

Krachten, Christoph/Hengholt, Carolin: YouTube. Heidelberg 2011.

Kühl, Eike: Mediakraft baut YouTube-Programm aus,
in: <http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2013/07/15/mediakraft-youtube-programm-nachrichten-y-play/>. 15.07.2013a. (Stand: 15.11.2013).

Kühl, Eike: YouTube-Netzwerke: Fluch oder Segen?,
in: <http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2013/01/17/youtube-netzwerke-ray-william-johnson-nutzen-mediakraft/>. 17.01.2013b. (Stand: 01.01.2014)

Lastufka, Alan/Dean, Michael M.: YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts. Sebastopol 2008.

Lorenzen, Meike: Wie Google mit Werbung und auf YouTube absahnt, in:
<http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/quartalszahlen-gewinn-dank-gangnam-style/7673520-2.html>. 23.01.2013. (Stand:18.11.2013).

Marek, Roman: Understanding YouTube. Bielefeld 2013.

Mediakraft: Unternehmen, in: <http://mediakraftnetworks.de/about-us/>, o.D.a. (Stand: 18.11.2013).

Mediakraft: Werbekunden, in: <http://mediakraftnetworks.de/werbekunden/>. o.D.b. (Stand: 18.11.2013).

Meifert, Jens: Plattenfirma ohne Vinyl, in: www.rundschau-online.de/koeln/mediakraft-plattenfirma-ohne-vinyl,15185496,22773586.html. 15.05.2013. (Stand: 17.11.2013).

Meyer, Maren: Wer verdient Geld mit YouTube?, in: <http://www.brandeins.de/archiv/2013/motivation/wer-verdient-geld-mit-youtube.html>. Juni 2013. (Stand: 15.11.2013).

Miller, Claire Cain: Actors in Smaller Studios, Making Pictures for the Smaller Screen, in: http://www.nytimes.com/2011/04/11/business/media/11youtube.html?_r=3&pagewanted=all&. 10.04.2011. (Stand:19.11.2013).

Miller, Claire Cain: YouTube to Serve Niche Tastes by Adding Channels (2012), in: http://www.nytimes.com/2012/10/08/business/media/youtube-to-serve-niche-tastes-by-adding-channels.html?_r=1&. 07.10.2012. (Stand: 04.11.2013).

Nakashima, Ryan: YouTube launching 100 new channels, in: usatoday.com/tech/news/story/2011-10-29/youtube-original-programming/50997002/1. 29.10. 2011. (Stand: 13.11.2013).

NDR/Zapp: YouTube: Unterschätzte Medien – Konkurrenz, in: NDR Fernsehen, Sendedatum 13.11.2013.

Ray William Johnson: Why I Left Maker Studios, in: <http://newmediarockstars.com/2012/12/why-i-left-maker-studios/>. 11.12.2012. (Stand: 01.01.2014).

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0, in: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>. 30.09.2005. (Stand: 17.11.2013).

Reichert, Ramon: Amateure im Netz. Bielefeld 2008.

Rich, Jason: Ultimate Guide to YouTube for Business. Irvine 2013.

Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.): The YouTube Reader. Stockholm 2011.

Specht, Melanie/Theobald, Elke: Broadcast your ad. Berlin 2010.

Statista: Internetwerbung, in: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/54/a/marketing-werbung/werbung/internetwerbung/>. o.D. (Stand: 01.01.2014).

Stückler, Moritz YouTube: Das sind die 12 deutschen Original Channels, in: <http://t3n.de/news/youtube-12-deutschen-original-428550/>. 23.11.2012a. (Stand: 19.11.2013).

Stückler, Moritz (2012b): YouTube resümiert Investment und verrät, was erfolgreiche Channel ausmacht, in: <http://t3n.de/news/youtube-resumiert-investment-425936/>. 13.11.2012b. (Stand: 19.11.2013).

Twiehaus, Jens: So werden Stars auf Youtube gemacht, in: URL: <http://mobil.n-tv.de/technik/So-werden-Stars-auf-Youtube-gemacht-article10720131.html>. 29.05.2013. (Stand: 01.01.2014).

Tastemade: About Us, in: <https://www.tastemade.com/about>. o.D. Stand: (20.11.2013).

Tube Agency: Fakten, in: <http://www.tube-agency.com/kategorie/fakten/>. o.D. (Stand 01.01.2014).

Videoamt: Mein YouTube Netzwerk bringt mich um ;), in: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aT0415Pnr9U. 03.11.2012. (Stand: 01.01.2014).

Videodays: Start, in: <http://videodays.eu>, o.D. (Stand: 01.01.2014).

Webvideopreis: Start, in: <http://webvideopreis.de/>, o.D. (Stand: 14.01.2014).

Williams, Dan: Web TV Series: How to Make and Market Them, Harpenden 2013.

Wonderful Pistacios: PSY Gangnam Style Super Bowl 2013 Ad, in:
<http://www.youtube.com/watch?v=rE6iiiDdTNY>. 04.02.2013. (Stand: 08.01.2014).

Zeit Online: YouTube startet kostenpflichtige Abos, in: <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-05/youtube-bezahl-abo>. 10.05.2013.
(Stand: 15.11.2013).

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, Datum

Vorname Nachname