

Gute Frage

Wer verdient Geld mit Youtube?

Rund um das Internet-Videoportal ist eine eigene Industrie entstanden.

Aber bisher profitieren nur wenige.

Text: Maren Meyer

Illustration: Nadine Pfeifer



• Gibt man bei Youtube „Dieaussenseiter“ ein, werden gut 400 000 Ergebnisse angeboten – fast alle führen zu Videos der Youtube-Komiker Alexander „Sascha“ und Dimitri „Dima“ Koslowski. Verrückte Videoclips – was mancher für Quatsch halten mag, spricht eine jugendliche Zielgruppe zwischen 13 und 29 Jahren an.

Die beiden Cousins verdienen seit 2009 auf ihrem Youtube-Kanal „DieAus-senseiter 2.0“ Geld. Mit mehr als 1,1 Mil-

lionen Abonnenten und knapp 380 Millionen Videoaufrufen haben sie es in Deutschland unter die wenigen erfolgreichen Youtuber geschafft – sie sind ähnlich erfolgreich wie das Comedy-Trio Y-Titty (1,6 Millionen) und Gronkh, der für seine 1,5 Millionen Abonnenten Videos hochlädt, die ihn beim Spielen und Kommentieren von Computerspielen zeigen.

„Wenn wir ein neues Video hochladen, dauert es meistens nur einen Tag, bis

wir die ersten 100 000 Klicks haben“, sagt der 27-jährige Dima Koslowski. Doch obwohl sie in der Youtube-Community beliebt sind, mit jedem Klick Geld verdienen, halten sich ihre Einkünfte in überschaubaren Grenzen.

Youtube hat sich über die Jahre zu einer Industrie entwickelt – unlängst haben auch die großen Unternehmen bemerkt, dass sie über die Plattform schnell mehr als hunderttausend potenzielle Kunden

erreichen können. Zu diesem Zweck kaufen sie Werbeflächen. Wie viel Youtube für die Werbeflächen vor oder während der Videos veranschlagt, lasse sich nicht konkret beziffern, so das Unternehmen, denn der Preis hänge vom jeweiligen Ziel der Kampagne ab: Welche Werbeformen werden verwendet, und welche Reichweite soll erzielt werden?

Zahlen sind topsecret

Nutzer, die sich bereit erklären, Werbevideos vor ihre Clips schalten zu lassen, werden über ein AdSense-Konto an den Einnahmen der verkauften Werbeflächen beteiligt. Sobald ein Künstler seine Videos bei Youtube für Anzeigen vermarkten lässt und damit zum sogenannten Youtube-Partner wird, muss er sich dazu verpflichten, über seine Werbeeinkünfte zu schweigen. Der Brite Howard Davies-Carr, der 2007 den Clip „Charlie bit my finger – again!“ hochlud, der zeigte, wie sein Jüngster 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.

Seit Juni 2008 ist das Partnerprogramm für die deutsche Youtube-Community offen. Und die Zahl der Youtube-Nutzer wächst rasant. Im Jahr 2012 wurde das Portal in Deutschland am Tag von durchschnittlich 11,35 Millionen Nutzern besucht. Wurden im Jahr 2011 im Schnitt 48 Stunden Videomaterial in der Minute hochgeladen, waren es im Folgejahr bereits 72 Stunden – Tendenz steigend. Weltweit steigen auch die Zugriffe: Im Mai 2010 wurden zwei Milliarden Videos täglich angeklickt, im Mai 2012 hatte sich die Zahl bereits auf vier Milliarden Videos verdoppelt.

In die Förderung der Youtuber wird bereits investiert: Mit Filmstudios in London, Los Angeles und Tokio; mit Greenbox, Kameras und Tonstudios. Jeder

Youtube-Partner mit mehr als 10 000 Abonnenten kann sich für die Nutzung der Profi-Studios bewerben.

„Seit der Gründung von Youtube gibt es heute weltweit über eine Million Partner“, sagt Mourina Latrache, Youtube-Sprecherin für Deutschland. Die Deutsche Community sei eine der größten in Europa, es gebe bereits einige, die von ihren Videos leben könnten. Die Umsätze durch Werbeeinnahmen von weltweit 30 000 Partnern hätten sich im vierten Jahr in Folge verdoppelt, Tausende Partner verdienten mittlerweile sechsstelligen Summen.

Davon können in Deutschland selbst Stars wie „Die Aussenseiter“ nur träumen. „Geschichten über Youtuber, die mit ihren Videos Millionen verdienen, sind Mythen“, sagt Dima Koslowski. „Wir können nur davon leben, weil wir versuchen, das auszugeben, was wir zum Überleben brauchen.“

Seit mehr als einem halben Jahr arbeiten „Die Aussenseiter“ mit anderen Youtubern in der Hamburger Tube Agency zusammen. Agenturen und Netzwerke wie diese managen und vermarkten die Videokünstler. Gegen Bezahlung versorgen die Agenturen Unternehmen und Privatpersonen mit Konzepten.

In Deutschland gibt es zurzeit rund zwölf Netzwerke mit diversen Kanälen, die es den Youtubern ermöglichen, sich mit anderen Künstlern zusammenzutun und Sendungen und Shows zu produzieren. Das erhöht ihre Reichweite und sorgt für Klicks.

Der Tube-Agency-Gründer Jan Rode arbeitet regelmäßig mit einer Handvoll Künstlern wie „Alberto“, „Flying Uwe“ oder „Die Aussenseiter“ zusammen. Sie realisieren Projekte, die Agentur sucht Werbepartner für Product Placements in deren Videos. An den Einnahmen wird die Agentur im Durchschnitt mit 25 Prozent beteiligt. Ein weiteres Unternehmen, das sich in Deutschland um das Geschäft bemüht, ist Mediakraft Networks. 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 erreiche Mediakraft 45 Prozent.

Neue Strukturen entstehen

Das Netzwerk akquiriert und fördert Talente, betreibt verschiedene Kanäle. Sobald es einen Youtuber unter Vertrag hat, fließen die Werbeeinnahmen nicht mehr auf das AdSense-Konto des Künstlers, sondern in das CMS-System des Netzwerks, das einen Prozentsatz davon an ihn weitergibt. „Werbung ist im Moment die einzige Einnahmequelle“, sagt der Mediakraft-Sprecher Moritz Meyer. Dafür, dass die für möglichst viele Partner sprudelt, sorgen die Künstler selbst.

Youtube-Stars wie beispielsweise 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. Im Gegenzug stellt das Netzwerk den Künstlern Berater zur Seite und verbessert die Qualität ihrer Videos und Kanäle.

Die eigene Vermarktungsfirma Produktkraft kümmert sich um Werbepartner-Akquise und Produkt Placement. Das lasse die Reichweite und damit auch die Werbeeinnahmen schneller steigen.

Wie viel jede Partei dabei verdient, wird nicht verraten. Ob und ab wann sich bei Youtube richtig Geld verdienen lässt, will Meyer nur schätzen: „Damit es sich finanziell lohnt, muss man schon in den Bereich von 100 000 Abonnenten kommen.“ Allein brauche der Künstler dafür rund zwei Jahre, im Netzwerk könne er das in einem kürzeren Zeitraum schaffen. Das Interesse sei hoch, immer mehr Menschen würden Videos im Netz schauen. „Wenn man im Internet unterwegs ist, kommt man an Youtube nicht mehr vorbei.“ ■