

HitchOn **On YouTube**



Hey Leute, 😊

YouTube hat die Wohnzimmer erobert. Das ist für nicht wenige Medienschaffende eine bittere Erkenntnis. Höchste Zeit, der Videoplattform, die in diesem Jahr ihren 20. Geburtstag gefeiert hat, einmal auf den Grund zu gehen und zu klären, ob es sich noch lohnt, auf YouTube zu starten oder nicht.



56 Millionen Deutsche nutzen YouTube im Monat, davon 21 Millionen auf dem Fernseher, schrieb das hauseigene **Blog „Think with Google“** anlässlich des diesjährigen YouTube-Festivals in Berlin. YouTube wird nur von Kids an der Bushaltestelle auf dem Handy geguckt? Das war in den 2010er-Jahren vielleicht so! Der große Bildschirm hat das Smartphone als wichtigste Zuschauerquelle abgelöst. Und macht YouTube endgültig generationenübergreifend zur wichtigsten Videoplattform der Welt.

Im Technologie-Report der US-Consultingfirma Activate finden sich eine Fülle an Belegen, dass YouTube als einzige Social-Plattform über alle Altersgruppen funktioniert. So erreicht YouTube 52 Prozent der Babyboomer in den USA, mehr als jede andere Social-Video-Plattform. Zum Vergleich: Facebook kommt auf 45 Prozent, TikTok nur auf 12 Prozent. Gleichzeitig bleibt YouTube als einzige Plattform auch für junge Generationen relevant. Während Facebook altert und in der Gen Z deutlich weniger präsent ist, erreicht YouTube fast genauso viele junge Nutzer:innen wie TikTok oder Instagram.

Die Frage ist also nicht mehr, ob man YouTube macht. Sondern wie man auf der Plattform so stattfindet, dass die eigenen Formate erfolgreich sind. Dafür braucht es eine Strategie, die möglichst viele Distributionswege einschließt. Denn YouTube ist inzwischen weit mehr als eine Plattform für Online-Videos. Ob Long- oder Shortform, vertical oder Querformat, ob Smartphone oder Smart-TV, von on-demand bis Live, von Sport bis Vlogging, von Streaming bis Podcast: Googles Multimedia-Plattform bedient nicht nur jeden nur erdenklichen Ausspielkanal, sondern ist in vielen Bereichen mindestens marktführend, wenn nicht marktbeherrschend.

Diese Vormachtstellung hat einen einfachen Grund. YouTube bietet auf allen Ausspielwegen Werbemöglichkeiten. So lässt sich mit der Aufmerksamkeit des Publikums Geld verdienen. Denn das ist bis heute der wahre Geniestreich der Plattform: Dass YouTube

als einzige große Social-Media-Plattform ein verlässliches Geschäftsmodell für Creator bietet, mit dem sie direkt am Erfolg ihrer Kanäle beteiligt werden. Allein in den letzten vier Jahren will YouTube weltweit mehr als 100 Milliarden US-Dollar an Creator ausgeschüttet haben, teilte die Plattform im September **auf dem eigenen Blog mit**. Doch wie gut funktioniert das Partnerprogramm für aufwendige Produktionen?

Wahlweise spannende oder ernüchternde Einblicke in ihre Produktionsweise gewährten jüngst die Macher des Reality-Formats „Manhunt“. In der exklusiv für YouTube produzierten Show versucht eine Gruppe Creator sich in einer Großstadt vor sogenannten „Huntern“ so lange wie möglich zu verstecken. Die dritte Staffel läuft gerade auf YouTube und spielt in New York. Es könnte die erste sein, die sich rechnet, sagten **die Produzenten Karel Chroma und Peter Rautek dem Branchenmagazin DWDL gegenüber**. Bislang seien sie voll ins Risiko gegangen. Die beste Folge habe mit 1,7 Millionen Views rund 13.000 Euro Umsatz gebracht. Das entspricht einem TKP von 7,65 Euro. Auf YouTube ist das solide, aber nicht herausragend. Auf eine Streaming-Plattform wollen sie trotzdem nicht gehen. Das hätte „die Fans verärgert“. Doch ob diese Vorgehensweise zum Vorbild taugt, ist diskutabel.

Auf LinkedIn rechnete Produzent Oliver Fuchs vor, wie die Branche auf das vermeintliche Füllhorn blickt: „Acht Folgen einer spektakulären Prime Time Show kosten rund 2,7 Millionen Euro. Mit zehn Prozent Rendite müsste man auf YouTube ohne Sponsoring etwa drei Millionen Euro einspielen.“ Rechnen wir das mal weiter und legen den TKP von Manhunt zugrunde, bräuhete es dafür satte 390 Millionen Views! Das schaffen selbst auf YouTube nur die Allergrößten vom Kaliber eines Mr. Beast. Wenn ein Formant wie Manhunt den Break-Even schafft, dann nur mit zusätzlichen Sponsorings und radikalem Sparkurs: Die beteiligten Creator erhalten laut dem DWDL-Report keine Gage. Das ist selbst für Reality-Fernseh-Verhältnisse ein, sagen wir mal, pragmatischer Ansatz.

Heißt: Das Geschäftsmodell der Plattform hilft aktuell vor allem Creator-Persönlichkeiten. Für große Produktionen scheint die Rechnung nicht aufzugehen. Sie sind weiter auf die Budgets von Streaming- und Fernsehsendern oder Sponsorings angewiesen. Davon profitiert auch YouTube, wo man sich schon vor Jahren davon verabschiedet hat, eigene Inhalte zu finanzieren. Wenn Premium-Inhalte von Dritten auf der Plattform ausgespielt werden, hat man natürlich nichts dagegen. Schließlich liefert man ja tolle Reichweite!

Wie also umgehen mit dem Dilemma? Meine Empfehlung ist: Aktuell sprechen drei Gründe dafür, bei allen Bedenken so schnell wie möglich eine YouTube-Strategie aufzubauen:

1. YouTube wird seine Position im Wohnzimmer weiter ausbauen. Erst in diesem Monat launchte YouTube nochmal eine Fülle an Verbesserungen für Smart-TVs. Mein Kollege **Kwink Kurze** erklärt weiter unten mehr dazu. Und die Sehgewohnheiten des Publikums zeigen klar: Es muss keine 2,7

- Millionen-Euro-Show sein, um Menschen vor der Glotze zu versammeln (auch wenn die weiter ihre Berechtigung haben werden).
2. Getreu dem alten Grundsatz „Money follows the eyeballs“ werden auch die Werbebudgets wachsen, wenn YouTube seine Vormachtstellung ausbaut. YouTube ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Wer jetzt anfängt, baut langfristig ein Archiv auf, das immer weiter Umsatz generiert. Jeder Tag, den man wartet, ist entgangener Werbeumsatz.
 3. Die technologischen Entwicklungen werden Produktionskosten immer weiter senken. Klar, spielt generative KI hier eine Rolle, aber nicht nur. Kameratechnik wird besser, Post-Produktion wird einfacher. Damit wird die Lücke, die es zu schließen gilt, immer kleiner.

YouTube ist ein Wagnis, das man nicht alleine angehen muss. Bei HitchOn sind wir seit Agenturgründung vor zehn Jahren zertifizierter YouTube-Partner. Viele unserer Mitarbeiter:innen haben zehn oder mehr Jahre Erfahrung mit der Plattform. Meine habe ich auch aufgeschrieben: Für das Lehrbuch „Influencer Marketing“ habe ich die Geschichte der Creator Economy in Deutschland nachgezeichnet. Mit YouTube hat alles angefangen. Mehr dazu unten im Newsletter.

Herzlichst

euer Moritz & das HitchOn-Team



Unsere YouTube-Expertise in Zahlen

Mit HitchOn zählen wir zu den führenden YouTube-Agenturen in Deutschland. Als zertifizierter YouTube-Partner sind wir in der Lage, eigene Content-Management-Systeme auf YouTube zu betreiben, Inhalte für unsere Kunden zu monetarisieren und deren Rechte wirksam vor Content-Piraterie zu schützen. Wir betreuen zahlreiche Kanäle in den Bereichen Comedy, Film & Fiction oder Dokumentation.

Unsere Expertise in Zahlen

- YouTube-Partner seit 2015
- 12 YouTube-Playbuttons, davon 1 goldener für eine Million Abonnenten

- 17 aktuell betreute Kanäle mit insgesamt 30 Mio. Views pro Monat



Collab-Videos und 4k-Thumbnails: YouTube rüstet weiter auf

Collab: Endlich Co-Posting auf YouTube

Das Co-Posting auf Instagram ist so nützlich, dass man sich fragt, warum YouTube das Feature nicht früher übernommen hat. Die YouTube-Community lebt am sichtbarsten in ihren Crossovers, Kollaborationen und gegenseitigen Unterstützungen. Das neue Collab-Feature macht diese nun nicht nur sichtbar, es hebt die Zusammenarbeit auch auf ein neues Level. Für Marken besonders spannend: Videos mit bezahlter Werbung können den Markenkanal verlinken und erscheinen direkt als Werbevideo in dessen Google-Ads-Konto.

Was die Collab macht: Ein Video, das eine Collab enthält, wird an das Publikum beider Kanäle ausgespielt – egal, auf welchem Kanal das Video gehostet wird. Auch wenn ich Kanal A häufig schaue und Kanal B nicht kenne: Lädt B eine Collab mit A hoch, erscheint das Collab-Video auf meiner Startseite.

Bis zu fünf Collab-Partner:innen oder eine Marke lassen sich zu einem Video einladen. Die Bestätigung erfolgt über einen Link, den man manuell versendet und den Partner:innen klicken müssen – etwas umständlich, aber derzeit der beste Weg, um Spam über die Funktion an beliebte Kanäle zu vermeiden.

Aber funktioniert es? Ja, aber nicht immer so, wie man sich das wünscht. Unsere Tests zeigen, dass Collab-Videos gerade in den ersten Stunden deutlich stärker geklickt werden. Allerdings profitieren bei Collabs zwischen stärker und weniger stark geklickten Kanälen die bereits im Vorfeld erfolgreicher Kanäle oft stärker und gewinnen aus dem Publikum der kleineren mehr neue Viewer:innen und Abos. Kleine Kanäle profitieren jedoch ebenfalls und können über gezielte Collabs gefördert werden.

Definitiv ein Feature, dessen strategische Nutzung wir sofort und ohne Warten auf Updates empfehlen können.

4k-Thumbnails und hochskalierte Videos

Außerdem neu auf YouTube sind ein paar Updates, welcher der stark gestiegenen Nutzung der Plattform über TV-Geräte Rechnung tragen. Für Uploader vor allem wichtig sind zwei davon:

Thumbnails sollen auch auf TVs groß und klar dargestellt werden können, daher wird die maximale Dateigröße für Thumbs ver-25-facht: Von bisher 2 MB auf zukünftig 50 MB!

Aber viel wichtiger: YouTube will nun auch alle alten Videos auf allen Kanälen per KI auf 1080p hochskalieren, damit sie auf Fernsehern gut aussehen. Hier wird es eine OptOut-Möglichkeit geben, zu der wir erst einmal raten – Googles KI, die hierfür genutzt wird, ist noch nicht so weit, dass hochskalierte Videos immer wirklich gut oder natürlich aussehen. Hier sollte man lieber noch zwei Generationen der Technologie abwarten.



Beitrag zur Creator Economy in der Neuauflage „Influencer Marketing“

Influencer Marketing

**Von Kinderzimmerstars zu Medienunternehmern
– Der Aufstieg der Creator Economy**



Wenn ihr verstehen wollt, wie Creator Marketing geht, dann ist dieses Buch für euch. Zum dritten Mal nach 2017 und 2021 gibt **Marlis Jahnke** den Sammelband „Influencer Marketing“ heraus und hat dafür erneut eine großartige Runde an Autor:innen versammelt. Mit dabei ist unser Geschäftsführer **Moritz Meyer**. Sein Kapitel erläutert, wie sich die Creator Economy von den Anfangsjahren auf YouTube bis heute entwickelt hat. **Eine Leseprobe aus seinem Text findet ihr in seinem Blog.**

Das Buch gibt es als Hardcover und als E-Book beim **Verlag Springer Gabler**.

Dazu gibt es praxisnahe Beiträge zu einer Fülle von Themen von **Dr. Sandra Gärtner**, **Ann-Kathrin Harms**, **Fabian Held**, **André Krüger**, **Stefanie Lefeldt**, **Jeanette Okwu**, **Christina Richter**, **Adil Sbai**, **Monika Sekara**, **Tim Hendrik Walter** (@HerrAnwalt), **Susanne Prof. Dr. Wilpers**.

IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler und die Geschäftsführer Thomas B. Hohmann und Moritz Meyer
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6
Web: www.hitchon.de | Email: info@hitchon.de
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)