

Interview mit Christoph Klara, der zusammen mit Katharina Knuth die WunderStudios gegründet hat.

Dieses Interview erschien auf pubiz.de

Wie erklären Sie einem 60-jährigen Kinderbuch-Verleger, was ein YouTube-Netzwerk ist und wofür es gut ist?

Ein YouTube-Netzwerk ist eigentlich nicht mehr als eine moderne Form des klassischen Verlags. Ein Netzwerk umfasst verschiedene Kanäle auf YouTube, die selbstständig Inhalte für eine bestimmte Zielgruppe erstellen, also quasi wie Autoren. Zusammen mit dem Netzwerk werden diese Inhalte dann veröffentlicht und ab einer bestimmten Größe auch vermarktet.

Ein Netzwerk bietet den YouTubern, den so genannten Creators, verschiedene Leistungen an, damit sie dem Netzwerk beitreten. Typischerweise geht es hier um Beratung, Rechtemanagement, Vermarktung und, besonders in unserem Bereich, auch Services wie Videoschnitt.

Wie arbeiten Sie ganz konkret?

Als Netzwerk arbeiten wir sowohl mit den Creators als auch Werbetreibenden eng zusammen.

Um als Creator Teil der WunderStudios-Family zu werden gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder man hat einen bereits bestehenden YouTube Channel und bewirbt sich damit bei uns oder man bewirbt sich, um einen komplett neuen Channel mit uns aufzubauen. Unsere Angebote sind hierbei so individuell wie unsere YouTuber. Von persönlicher Beratung, Channel-Optimierung, Rechtemanagement, Events und Vermarktung bis hin zur Übernahme richtiger Zeitfresseraufgaben wie Postproduktion und Grafikerstellung haben wir alles zu bieten. Für viele Familien ist der letzte Punkt besonders wichtig, da sie oftmals weder die Zeit noch die Skills haben, professionelle Videos zu erstellen. Unser Ziel ist es, dass sich unsere Creators auf das konzentrieren, was ihnen Spaß macht: Videos produzieren. Den Rest übernehmen wir.

Für Werbetreibende bieten wir mit unseren YouTube-Kanälen hochwertige und vor allem kinderfreundliche Werbepattformen. Auf Anfrage können Brands ihre Produkte über die YouTuber vorstellen und so ihre Zielgruppen erreichen. Wir übernehmen dabei aktiv Verantwortung gegenüber unserer Zielgruppe und kennzeichnen Werbevideos klar und deutlich. Da wir neben Familienkanälen auch Kinderkanäle betreuen, sprich Channel, deren Inhalte sich primär an Kinder richten, haben wir zusätzlich zu den FAQs der Landesmedienanstalten unseren „White Panda-Verhaltenskodex“ erstellt, dem sich alle Kinderkanäle verpflichten. Der „White Panda“ ist sehr stark an die FAQs angelehnt, enthält jedoch zusätzliche Passagen, die u. A. Produktplatzierungen, direkte Kaufappelle und Dauerwerbesendungen gegenüber Kindern ausschließen.

Wie wurde Ihr Unternehmen zu dem, was es heute ist?

Als WunderStudios vor nunmehr knapp zwei Jahren gegründet wurde, wollten wir hauptsächlich eigenen Content produzieren und haben das auch erfolgreich auf einigen Spielzeugkanälen geschafft. Mit der Zeit haben wir gemerkt, dass die Zuschauer sich mehr für Familieninhalte interessieren und so hat sich der Fokus von reinen Spielzeuginhalten auf Familieninhalte, in denen Spielzeug auch eine Rolle spielen kann, gerichtet. Mittlerweile betreuen wir knapp 15 Channel innerhalb und außerhalb unseres Netzwerks, die zusammen über 60 Millionen Views im Monat erzielen und bauen nach wie vor eigene Kanäle auf. Einer dieser eigenen Channel ist zum Beispiel „Lulu & Leon – Family and Fun“, ein toller Kinderkanal, der in knapp einem Jahr seit Gründung schon über 80.000 Abonnenten erreicht hat.

Könnte man Sie als eine Art „Publisher“ bezeichnen, nur dass Sie statt Buch-Autoren Videofilmer groß machen?

Wir helfen den Creators der WunderStudios-Family dabei, dass ihre Videos immer besser werden und sie möglichst viele Leute damit erreichen. Für die Inhalte der Videos bleiben die YouTuber selbst zuständig, wir schauen hier lediglich, ob diese kinderfreundlich sind und helfen, neue Ideen zu generieren. Insofern könnte man uns schon mit einem Publisher vergleichen. Allerdings kommt bei uns, im Gegensatz zu einem Verlag, auch noch die Vermarktung in Form von Branded Content und Werbevideos hinzu, was uns vielleicht von einem reinen Publisher unterscheidet.

Wie misst man „Größe“ im Video-Geschäft?

Die „Größe“ ist abhängig von der Anzahl an Abonnenten und vor allem von der Anzahl der Views, die pro Video erzielt werden, denn so wird am Ende des Tages ja auch der Umsatz generiert. Unsere größten YouTuber haben über 200.000 Abonnenten und schaffen durchschnittlich ebenso viele Views pro Video. Im Kinderbereich in Deutschland zählt man damit definitiv schon zu den großen Playern.

Welche Angebote können Sie Kinderbuch-Verlagen machen?

Hier gibt es unzählige Möglichkeiten. Derzeitig arbeiten wir zum Beispiel eng mit Egmont MediaSolutions zusammen, die unser Portfolio ihren Kunden als Erweiterung zum klassischen Print anbieten. Über diese Kooperation sind schon viele tolle Kampagnen mit großen Spielzeugherstellern entstanden, die ihre Produkte von unseren YouTubern testen und bewerten lassen. Unsere Vision in diesem Bereich ist jedoch noch um einiges vielseitiger. Zukünftig möchten wir gemeinsam mit Kinderbuch-Verlagen komplett neue Welten erschaffen und die typischen offline Helden aus Kinderbüchern mit YouTube online zum Leben erwecken, denn die Geschichten sind heute genauso relevant und spannend wie vor 10 Jahren, nur die Art des Konsums hat sich verändert.

Haben Sie ein Beispiel, wo das gut funktioniert hat?

Auf dem Kanal TipTapTube haben wir zum Beispiel schon mehrfach die Mickey Mouse von den zwei Kids aus der Familie vorstellen lassen, das kam bei den Fans super an.

Wie können Sie diesen Erfolg belegen?

Zunächst ist das Interesse unserer Zuschauer natürlich am einfachsten an der Reichweite dieser Videos abzulesen. Ebenfalls geben uns Video-Statistiken Aufschluss darüber, ob die Zuschauer ein Video interessant fanden oder sich schnell einem anderen Video zugewandt haben. Darüber hinaus konnten wir natürlich auch handfestere Conversions messen, so zum Beispiel in Kooperation mit einem Spiele-App Hersteller, der nach der Vorstellung seiner App in unserem Netzwerk seine Downloadzahlen signifikant steigerte. Wir sehen unsere YouTuber aber eher als Markenbotschafter. Für unsere Kunden geht es daher oftmals mehr um Branding und Awareness als klassische Steigerung des Abverkaufs.

Die Fragen stellte Michael Lemster, buchreport-Fachredaktion.