

Multi-Channel-Networks auf YouTube

Als Multi-Channel-Networks (MCNs) bezeichnet man vorwiegend auf YouTube agierende Unternehmen, die dort ein Netzwerk aus verschiedenen Kanälen betreiben. Einerseits versuchen MCNs erfolgreiche YouTuber unter Vertrag zu nehmen. Diese werden dann bei der Produktion, Vermarktung und Promotion ihrer Videos unterstützt und müssen im Gegenzug einen bestimmten Anteil der Werbeeinnahmen an das Netzwerk abführen. Andererseits sind MCNs auch bestrebt, neue YouTube-Stars aufzubauen. „Geht ein noch nicht so bekannter Youtuber mit einem neuen Kanal an den Start, dockt ihn das Netzwerk an erfolgreiche Protagonisten mit ähnlichen Inhalten an, deren Fans der Neuling empfohlen wird.“ (Sasse, S. 22) So können neue YouTuber ihre Fanbase schnell erweitern und die Relevanz des MCN nimmt insgesamt zu. Ziel ist es, möglichst viele Videoaufrufe (Views) zu erzielen. Je mehr Views ein Kanal hat, desto höher sind dessen Werbeeinnahmen.

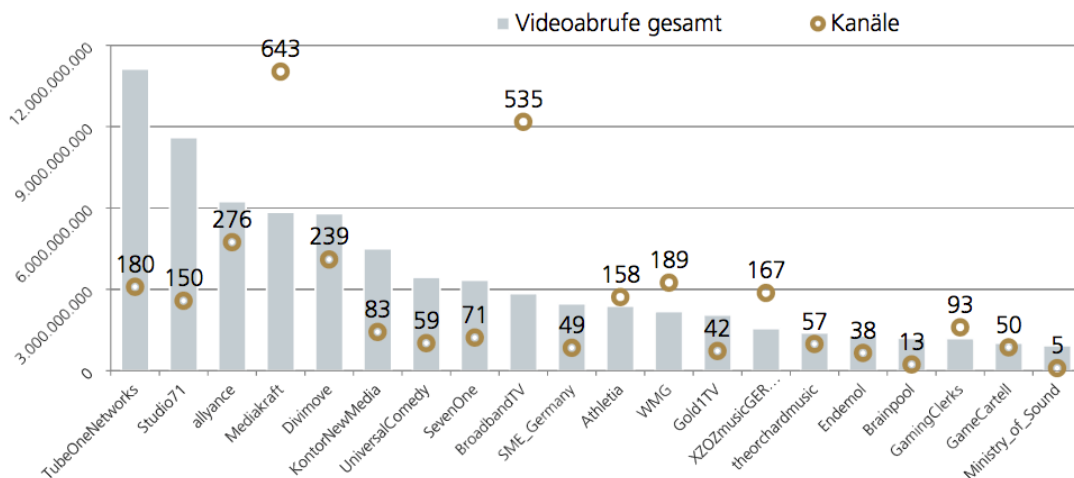
„Im Gegensatz zum geordneten Regelprogramm des gesetzten linearen Fernsehens mit seinen endlos abgenutzten Formaten wird hier wilder Content für die Jugend produziert, schneller, schriller, billiger.“ (Sasse, S. 22) MCNs besitzen ähnlich wie Fernsehsender eigene Studios, Redaktionen und Kameratechnik, die sie ihren YouTube-Stars zur Verfügung stellen.

Mittlerweile haben auch große Medienkonzerne das Potenzial von MCNs entdeckt. Sie investieren massiv in diese oder kaufen große Netzwerke ganz auf. ProSiebenSat.1 Media SE betreibt z. B. seit 2013 mit „Studio71“ ein eigenes MCN, ebenso seit 2013 die RTL Group mit „Broadband TV“. Disney kaufte 2014 für 500 Mio. Dollar „Maker Studios“, das zu den größten MCNs weltweit gehört. Jeder der großen Medien-Player will an diesem Zukunftsmarkt partizipieren, der aufgrund der jungen Zielgruppe und der enormen Klick- und Viewzahlen hohe Werbeerlöse verspricht. Neben den eingebundenen Werbespots, an denen vor allem Alphabet (Google) durch sein Tochterunternehmen YouTube kräftig mitverdient, sind vor allem Produktplatzierungen in den Videos ein riesiges Geschäft. Kleidung, Kosmetik oder Lifestyleprodukte können durch YouTube-Stars, die meist eine hohe Glaubwürdigkeit bei ihren Followern/Fans besitzen, wesentlich erfolgreicher und zielgenauer beworben werden.

Ein Teil der YouTube-Stars steht MCNs jedoch kritisch gegenüber. Für Aufsehen sorgte z. B. 2014 der Ausstieg von YouTube-Star Simon Unge aus dem MCN „Mediakraft“. Unge führte den Verlust künstlerischer Freiheit und die zunehmende Entfremdung von Mediakraft als Gründe an, das Netzwerk zu verlassen und wieder mit einem neuen Kanal zu starten. Für Mediakraft bedeutete der Abgang von Unge neben dem Verlust an Reichweite auch einen großen Imageverlust, da mit „LeFloird“ kurz zuvor bereits ein anderer YouTube-Star das Netzwerk verlassen hatte.

Laut Web-TV-Monitor 2016 glauben zwei Drittel der Onlinevideo-Anbieter, dass Onlinevideo-Angebote bis 2020 dem klassischen Fernsehen den Rang ablaufen werden. Andere Experten sehen jedoch im wachsenden Onlinevideomarkt und den MCNs im Speziellen keine Konkurrenz für das lineare Fernsehen sondern vielmehr eine Ergänzung. Der große Zuspruch bei der jungen, werberelevanten Zielgruppe stellt jedoch schon jetzt ein großes Problem für die etablierten Fernsehsender dar. Diese müssen ihre Bemühungen intensivieren, um diese Zielgruppe nicht völlig zu verlieren.

Kumulierte Zahl der Videoabrufe und Anzahl der Kanäle auf den Top 20 YouTube-Netzwerken in Deutschland, 09/2016



Quelle: BLM/FK-Web-TV-Monitor 2016, Logfile-Analyse n=10.344

Diagramm aus: Web-TV-Monitor 2016, S. 45.

Eine Studie im Auftrag von

Quellen / weitere Informationen

Böhm, Markus 2014: „Das ist schon ein Imageschaden“. Simon Unge vs. Mediakraft.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/simon-unge-verlaesst-mediakraft-einschaetzung-von-marie-meimberg-a-1009982.html>

Goldmedia GmbH 2016: Web-TV-Monitor. Download unter:
https://www.blm.de/files/pdf1/goldmedia-web-tv-monitor-2016_long1.pdf
Aktuell unter: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/web-tv-monitor/>

medienpolitik.net 2015: „Die Grenzen zwischen TV und Online verschwinden“. Interview mit Dr. Georg Ramme Geschäftsführer von Endemol beyond und Global Managing Director Endemol beyond. Veröffentlicht am 14.09.2015.
<http://www.medienpolitik.net/2015/09/netzpolitikdie-grenzen-zwischen-tv-und-online-verschwinden/>

Sasse, Sabine 2015: Wie werde ich YouTuber? Sind Multi Channel Networks das neue Fernsehen? In: Dieter Anschlag/Claudia Cippitelli/Lutz Hachmeister/Petra Müller/Klaudia Wick (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen 2015. Köln, S. 22-27.