



„Klein aber“ – Experten für YouTube-Communities

Wie eine Agentur Unternehmen bei YouTube erfolgreich macht

Von Falk Röbbelen

Simon Kaiser redet schnell. Sehr schnell. Fast wie unter Strom. Als hätte er nur 60 Sekunden – wie bei einem YouTube-Short. Er sei Vollzeit-YouTuber, wie er selbst sagt und geschäftsführender Gesellschafter einer Agentur mit 80 Mitarbeitern. Auch wenn er auf meine Frage, wie lange er tatsächlich täglich auf YouTube sei, nur lacht – er wirkt sympathisch und kompetent. Simon Kaiser kennt den Markt, denn er hat 14 Jahre Erfahrung mit YouTube, Tutorials und Serien (fiktional und redaktionell), mit Kanälen und Kampagnen auf YouTube sowie den YouTube Analytics, die seine Firma mit selbst programmierter Software verfeinert hat, um Kunden eine dezidierte Auswertung ihres Kanals und ihrer Branche zu liefern.

Was für eine andere Welt, in die ich hier hineinhorchen darf! Und gleich zu Beginn lerne ich: YouTube ist ganz und gar nicht nur etwas für Teenager! Alle bewegen sich auf YouTube – außer mir. Und entsprechend auch Firmen wie Vattenfall, Weight Watchers, die Sparkassen oder Kleinanzeigen – alles Simons Kunden!

Er hat Regie studiert, wollte Filme machen, hat aber schnell erkannt, dass es nicht seinen Karrierezielen entspricht, kein



Geld zu verdienen oder bestenfalls einen Tatort zu drehen.

So hat er schon 2013 angefangen, Videos für YouTube zu drehen, da er YouTube großartig fand, aber nicht nachvollziehen konnte, was daran interessant sein soll, einer Jugendlichen beim Auspacken ihrer Einkäufe zuzuschauen. Da hatte er bessere Ideen, machte erste ernüchternde Erfahrungen mit einem Kochkanal und gründete dennoch 2016 mit seiner Frau und einem Freund seine Agentur „Klein aber“. Mittlerweile sind sie vier Geschäftsführer – und erfolgreich.

Für ihre eigene Firma machen sie keinen Vertrieb. Doch die Kunden kommen auch so zu ihnen. Und auch kreative Mitarbeiter findet die Agentur ausreichend. Dabei verlangt „Klein aber“ von den Mitarbeitern viel Einsatz und Kreativität. So gibt es bspw. Incentives, wenn man auch mal in einem der Kundenvideos eine Rolle übernimmt. Oder für Weight Watchers gleich in einer Real-Doku sich selbst spielt und sich durch eine Triathlon-Vorbereitung quält. Da fließen vor und hinter der Kamera schon mal Tränen, wenn klar wird, warum eine Mitarbeiterin bisher nicht schwimmen konnte.

„Ich hatte nie Freude, einen Film zu machen, der nur mir gefällt...“, sagt Simon. „sondern ich hatte Spaß, kreativ zu sein und Erfolg objektiv messbar zu machen.“ Heute halten sich viele diverse Zielgruppen auf noch mehr Kanälen auf. So entstehen zahlreiche Bubbles, die der Algorithmus zunehmend unterstützt. Früher hat das Fernsehen zu bestimmten Zeiten ganz Deutschland erreicht. Das ist heute selbst mit gewaltigem Mediadruck nicht mehr möglich. Stattdessen ist es für Marken wertvoll, Zeit mit ihrer Zielgruppe zu verbringen – nach dem Motto: „Nicht ein einziges Mal laut schreien, sondern eine Beziehung aufbauen. Eine organische Community!“

Und YouTube erreicht als Plattform einzigartige 90 Prozent der User aller Altersgruppen.

Nach der Kreation folgt die unerbittliche Analyse der YouTube-Daten. Mit selbst programmierter KI kann „Klein aber“ erkennen, an welchem Punkt die Leute aussteigen und nutzt dieses Wissen im nächsten Film kreativ, um diesen Ausstieg zu verhindern. Da für einen Kunden im Schnitt rund 50 Filme im Jahr gemacht werden, kann man den Kanal so stetig mit erstaunlichem Erfolg verbessern.

Dabei versuchen sie, ein ganzheitliches Bild der Performance eines Kanals zu schaffen. Dafür wiederum wurde eine Research Software entwickelt, um YouTube besser zu verstehen. Sie führt tägliche eine Fast-Vollerhebung von YouTube Deutschland durch, bei der die Videos semantisch analysiert und mit Performance Metriken kombiniert werden. So können sie Kanäle und Themen besser verstehen und haben die Möglichkeit, Überschneidungen der Zielgruppen herauszufinden sowie lohnenswerte Content-Lücken zu erkennen, in die man kreativ hineinstoßen kann.

Aktuell schwärmt Simon von seinem Kunden StepStone: „Die trauen sich Comedy!“ Jeder weiß: Das kann richtig peinlich sein. Umso glücklicher ist er, dass er mit StepStone einen Kanal mit guter, fiktionaler Comedy gestartet hat. Die Begeisterung lässt ihn noch schneller sprudeln. Fiction sei relativ selten, da aufwändiger und daher teuer. Meistens würden sie redaktionell arbeiten. Und „Comedy in Deutschland nicht cringe zu machen, ist eine echt krasse Herausforderung“, sagt er. Simon kann selbstbewusst behaupten, dass die Strategie seines Unternehmens funktioniert – auch ohne Vertrieb und auch ohne Unmengen an Media-Investitionen auf Kundenseite. Ein Happy End, obwohl der Film noch lange nicht zu Ende ist!

► Klein aber

Schwerpunkt:
Datengetriebenes Storytelling:
Video-Formate für YouTube, die funktionieren, weil sie auf Basis der Analytics konsequent weiterentwickelt werden.

Gründungsjahr:
2016

Sitz:
Hamburg

www.kleinaber.de