

1 Versuchen, Scheitern, Analysieren, Anpassen: eine Geschichtsstunde über YouTube

Hast du dir schon mal das erste Video angeschaut, das auf YouTube hochgeladen wurde?

Das ist eine wichtige Frage. Nein, wirklich, es ist wichtig. Ich denke nicht, dass es wichtig ist, bloß weil ich YouTube-Experte bin und finde, dass es einen hochwertigen Inhalt hat (Spoileralarm: hat es nicht). Ich halte es für wichtig, weil es Geschichte ist, und wir können so viel aus der Geschichte lernen. Als Video-Typ liebe ich Dokumentarfilme und Biopics. Sie faszinieren mich, weil etwas über die Vergangenheit zu lernen uns hilft, unsere Welt in der Gegenwart zu verstehen und zu navigieren. Wenn wir die Geschichte erforschen, sehen wir, wie sich Entscheidungen und Ereignisse auf Menschen auswirken, sei es zum Guten oder zum Schlechten, und welche Auswirkungen sie auf die Familien von Menschen, auf Gemeinschaften und letztlich auf die ganze Welt haben.

Doch warum bloß spreche ich über die Auswirkungen der Geschichte auf die Welt in einem Buch, in dem es um YouTube und darum, dass du Geld verdienst, gehen soll? Ich sage dir warum: Sich mit der Geschichte von etwas zu beschäftigen, kann jemandem nützen, der mehr über das Thema lernen und in dem Bereich erfolgreich sein möchte. Es dürfte offensichtlich sein, dass dasselbe auch für YouTube-Creators gilt. Ich glaube wahrhaftig, dass Creators und Unternehmen, wenn sie sich die Zeit nehmen, aus der Geschichte von YouTube zu lernen – wie es zu der Mega-Plattform wurde, die es heute ist, aufgrund von Entscheidungen, die zum Scheitern und Erfolg führten –, besser werden und besser vorbereitet sind, um ihren eigenen Erfolg auf der Plattform zu generieren.

Also wie hat YouTube begonnen und wie wirkt sich das auf dich und deinen Content aus?

Im Juli 2002 war das prestigeträchtige Start-up PayPal gerade für 1,5 Milliarden US-Dollar von eBay gekauft worden. Das löste im Silicon Valley hektische Betriebsamkeit aus. Es wurden Ideen für Websites, Apps und Plattformen durchgespielt, die möglicherweise viel Geld einbringen und die Welt in einen digitalen geldvermehrenden Riesen verwandeln könnten. Drei PayPal-Mitarbeiter, Jawed Karim, Chad Hurley und Steven Chen, zählten zu diesen Ideengebern. Schon bald hatten sie die Idee einer YouTube-Website, aber es hatte nichts mit dem zu tun, was wir heute kennen – sie begannen damit als Dating-Website.

Aus ihrem behelfsmäßigen Büro in einer Garage heraus wurde der Domainname »YouTube.com« am 14. Februar 2005, am Valentinstag – dem perfekten Tag im Jahr, um eine Dating-Website zu starten – aktiviert. Am 23. April luden sie das erste YouTube-Video mit dem Titel »Me at the zoo« hoch. 19 Sekunden lang sah man Karim im Zoo von San Diego über die Elefanten sprechen. Wenn du es dir heute anschaust, wirst du lachen, weil du weißt, dass er versuchte, die Website zu einem Ort zu machen, an dem man ein Date finden kann, und eine Anspielung auf die Anatomie von Elefanten macht. Das Video hatte sogar eine richtig gute Qualität für einen Laien in jener Zeit.

Nun, da sie den Stein ins Rollen gebracht hatten und die Server liefen, brauchten die Jungs aktive Website-Nutzer. Welche demografische Gruppe war auf der Suche nach Liebe? Studenten im College-Alter. Deshalb machten sie am nächstgelegenen Uni-Campus, Stanford, kräftig Werbung, indem sie Flyer an alle verteilten, die sie entgegennahmen. Ihr Slogan hieß: »Tune in, hook up« (zu Deutsch: Schalt ein, schlepp ab). Es gab praktisch noch keine Videos auf der Seite, deshalb luden sie Filmmaterial von Flugzeugstarts und -landungen von Boeings 747 hoch. Es gab keinen ersichtlichen Grund, sie wollten einfach, dass es dort

Videos gab. »Das ganze ergab keinen Sinn«, sagte Karim. »Wir benötigten so dringend einige echte Dating-Videos – was auch immer das bedeutet –, dass wir auf die Website gingen, auf die jede verzweifelte Person gehen würde: Craigslist.« Sie veröffentlichten eine Anzeige in Los Angeles und Las Vegas, in der sie jeder Frau 20 US-Dollar pro Video boten, wenn sie ein Video von sich selbst hochlud. Sie erhielten exakt null Antworten.

Hier wird es nun interessant und übertragbar: Als die Menschen erst einmal begannen, die »Dating«-Website zu nutzen, schaute sich das Trio die Daten an, die in den ersten paar Wochen und Monaten hereinkamen, und sie erkannten, dass das Ziel der Handvoll Nutzer ihrer Website keineswegs Dating, sondern Selbstdarstellung war. Sie posteten Videos von sich selbst und ihren Freunden bei lustigen, peinlichen oder verrückten Dingen. Sie posteten Videos von ihren Haustieren, vom Snowboarden, Videos von beliebigen Orten und Dingen usw.

An dieser kritischen Kreuzung mussten Karim, Hurley und Chen eine Entscheidung treffen: Sollten Sie damit fortfahren, YouTube wie geplant als Dating-Website zu pushen oder sollten sie ihr Geschäftsmodell komplett ändern, weil die Daten zeigten, dass die Nutzergruppe nicht zur »Ich-will-ein-Date«-Menge gehörte? »Vergesst den Dating-Aspekt«, sagte Chen. »Lasst uns den Kanal einfach für alle Videos öffnen.« Damit war die Macht von YouTube geboren. Aufgrund des Daten-Feedbacks schalteten sie um und gingen auf das ein, was die Nutzer wollten.

Im Juni schufen sie Tools, die die Selbstdarstellung unterstützten. Sie boten ein wachsendes Ökosystem aus x-beliebigen Videos, die die Leute hochluden. Sie führten die Video-Option »embed« ein, die für Websites und Werbung ein Game Changer war. Kurz gesagt boten sie den Video-Creators die Plattform und die Kontrolle, um ihre Videos von überall auf der Welt mit der ganzen Welt zu teilen, weil die Menschen das wollten. Die Nutzer der Website suchten auf YouTube nicht Anschluss; sie fanden einen Ort für ihre Arbeit und Kreativität.

Durch die Entscheidung zur Kehrtwende wurde YouTube zur machtvollsten Video-Plattform weltweit und störte die Unterhaltungsindustrie, wie wir sie kannten. Das Spiel wendete sich im Bereich Videounterhaltung, indem die Gestaltung aus den Händen einiger weniger in die Hände aller gelegt wurde, wenn sie es wünschten. Mit dem Zugang zu einem Aufnahmegerät und einer Internetverbindung konnte jeder ein Video an die ganze Welt senden! Heute ist das die Norm, aber denk mal darüber nach, wie gewaltig es am Anfang war. Große Unternehmen und Marken wurden aufmerksam und änderten ihre Content-Gestaltungs- und Werbestrategien. Als sich die Macht auf Normalbürger verlagerte, ergriffen Marken die Gelegenheit, Video-Creators zu sponsern, die eine einzigartige, organische Zuschauerschaft hatten. Großunternehmen kannten diese Art des Wettbewerbs bis dato nicht, aber es war eine Kraft, mit der zu rechnen war.

Die Website wuchs weiterhin schnell. Google erkannte das Potenzial der Seite frühzeitig und erwarb YouTube im Jahr 2006 für 1,65 Milliarden US-Dollar. Heute entfällt mehr als ein Drittel des gesamten mobilen Internetverkehrs auf den YouTube-Datenverkehr. Insgesamt werden jeden Tag über eine Milliarde Stunden YouTube geschaut und fast zwei Milliarden angemeldete Nutzer besuchen die Seite jeden Monat. In knapp 100 Ländern stehen lokale Versionen der Plattform zur Verfügung.

Glaubst du, dass all dies geschehen wäre, wenn die Jungs das Daten-Feedback ignoriert hätten? Wenn sie beschlossen hätten, an ihrem ursprünglichen Plan festzuhalten, und darauf beharrt hätten, dass YouTube eine Dating-Website bleiben sollte? Sie hatten es mit einer Dating-Website versucht, aber die war gescheitert. Folglich konzentrierten sie sich auf ihr Problem, analysierten, was gut lief und warum, und passten ihre Strategie an, um das verstärkt zu unterstützen.

Die Geschichte von der Entstehung von YouTube ist das ultimative Meta-Beispiel für das Versuchen, Scheitern, Analysieren und

Anpassen, um auf YouTube erfolgreich zu sein. Diese Formel *ist* die YouTube-Formel. YouTubes Geschichte zu verstehen, wird dir als Creator oder Unternehmer helfen zu verstehen, wie du diese Formel für deinen eigenen Erfolg nutzen kannst. Du musst analysieren, was funktioniert und was nicht, und dann entsprechende Veränderungen vornehmen. Das ist die Prämisse, auf der das ganze Buch basiert. Wenn du diese fundamentale Formel für die »große Idee« erfassen kannst, hast du einen guten Anfang gemacht und bist bereit, die schrittweisen Optimierungen vorzunehmen, die den entscheidenden Unterschied in der großen weiten Welt von YouTube machen.

In Teil 1 breche ich den Algorithmus herunter, so dass du genau weißt, wie die YouTube-Plattform funktioniert, damit du ein Teil davon werden kannst. In Teil 2 werde ich dir die Augen öffnen zu den unendlichen Möglichkeiten, die dir auf YouTube zur Verfügung stehen – Möglichkeiten für Präsentation, Kunstausübung, Zusammenarbeit, Sponsoring, Merchandising und Unternehmenseigentümerschaft. Ich erzähle dir, wie die unterschiedlichsten Arten von Creators und Unternehmen diese Chancen ergriffen haben und über das reine mit YouTube »den Lebensunterhalt verdienen« hinausgewachsen sind. Auf YouTube kann man auf so viele Arten und Weisen so viel Geld verdienen und darüber hinaus hat es eine so große Macht im Hinblick auf Einfluss. Ich kann dir zeigen, wie dein Einfluss stark sein kann.

In Teil 3 seziere ich die YouTube-Formel für Content-Planung, Gestaltung, Ausführung, Verbreitung, Analyse und Anpassung. Ich zeige dir, wie du dein Publikum findest, mit ihm sprichst und zu deiner eigenen treuen Community machst. Ich erkläre dir die Bedeutung von Traffic-Quellen / Zugriffsquellen, damit du weißt, woher die Viewer kommen und wie du es schaffst, dass dein Content gesehen wird. Ich helfe dir, die metrischen Graphen und Diagramme zu lesen, damit du Datenmuster erkennen kannst. Dein YouTube-Erfolg hängt von der Entwicklung dieser Skills ab, mach dich also bereit, sie zu erlernen und dir zu eigen zu machen.

Ich habe unzähligen YouTube-Kanälen geholfen, die Wachstumschancen anzupapfen, die sie allein nicht sehen konnten. Und ich habe Creators und Marken geholfen, die Schritte zu erlernen, wie man Viewer bekommt, Geld macht und ein Geschäft aufbaut. Wenn du der Formel folgst und offen für die Möglichkeiten bist, die ich dir zeigen werde, kannst du die Ergebnisse auf YouTube erzielen, die du dir immer gewünscht hast.