

Vorwort zur 3. Auflage

Während wir die dritte Auflage dieses Buches vorbereiten, hat sich wieder eine Menge auf YouTube geändert. Die Plattform unterliegt einem stetigen Wandel. Clixoom gehört zu den wenigen Kanälen, die es schon seit mehr als sieben Jahren mit stetig steigenden Zahlen auf YouTube gibt. 2017 hat sich Clixoom zum dritten Mal gewandelt, weil sich auch der YouTube-Algorithmus gewandelt hatte. Das ist wahrscheinlich das ganz große Learning der letzten Jahre. Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit! Ständig muss beobachtet werden, wie sich die Plattformen verändern. Wer hier nicht aufmerksam ist und Konsequenzen zieht, wird seine Zuschauer auf Dauer nicht erreichen. Zum ersten Mal haben wir unseren Kanal Ende 2013 umgestellt. Der Algorithmus war im Vorfeld grundlegend geändert worden. Zuvor waren noch die Interaktionen am wichtigsten. Das heißt, dass der Algorithmus vor allem die Likes und Dislikes zählte. Außerdem bewertete er, wie oft ein Video geteilt wurde und er berücksichtigte die Anzahl der Kommentare. Der neue Algorithmus hatte einen ganz anderen Fokus, was auch richtig war: Viel wichtiger wurde nun die Watchtime, also die Zuschauerbindung. Wie lange werden die Videos eines Kanals addiert geschaut? Talk funktionierte damit gar nicht mehr. Viel zu viele Zuschauer sahen nur die ersten Minuten und verließen dann das Video. Also machten wir Videos mit einer höheren Watchtime. Das heißt: Wir stellten auf Watchtime-optimierte Videos um und siehe da, die Views gingen wieder nach oben. Wir benannten den Kanal in *Clixoom Science & Fiction* um und machten Wissenschaftsvideos.

2016 dann wieder eine Algorithmusänderung. Er wurde jetzt dahingehend optimiert, dass auch die Menge des Contents eine größere Rolle spielte. Ab sofort waren Kanäle besser dran, die täglich publizierten. Mitte Januar 2017 stellten wir auf täglich um und der Kanal explodierte regelrecht. Mit rund 4,5 Millionen monatlich angesehen Minuten haben wir den zweitbesten Wert der Kanalgeschichte, wobei die Watchtime erst seit Mitte 2012 gemessen wird. Clixoom ist damit einer der ältesten noch erfolgreichen Kanäle auf YouTube und die Views steigen weiter von Tag zu Tag. Wir sind gespannt, wie die Zahlen beim Erscheinen des Buches aussehen. Wie viele Views wird also das Video haben, das auf dieses Buch hinweist?

Aber es gab auch negative Entwicklungen auf YouTube: Homophobie, Hass-videos, Trash, schlechte Productplacements, schlechte YouTubersongs. YouTube ist viel breiter in seinem Angebot geworden und spiegelt die gesellschaftliche Vielfalt in all seinen Facetten wider, was manchmal nur schwer zu ertragen ist. Christoph lud erstmalig 2016 einen YouTuber von den VideoDays in Köln wieder aus. Das war ein Riesen-Skandal, aber auch nötig und wichtig!

Trotzdem überwiegt das Positive. *funk*, das digitale Angebot von ARD und ZDF, ist gestartet worden. Ein Angebot, das auf YouTube, Facebook usw. für Qualität steht. Christoph hat hier bei der Entwicklung beraten und betreut inzwischen einige Künstler, die dort Kanäle haben. Zusammen haben wir einen der erfolgreichsten Brand-Channels entwickelt und produzieren auch jetzt in diesem Bereich. YouTube ist damit auch erwachsener geworden und bietet zahlreiche Möglichkeiten, dort auch professionell zu arbeiten und seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Damit ist Online-Video zu einer ernsthaften Konkurrenz für das herkömmliche Fernsehen und in der jungen Generation zu einem der Hauptmedien geworden.

Unser YouTube-Buch ist jetzt auch zum Leitfaden für die professionelle Produktion avanciert. Allerdings war es schon immer so aufgebaut, dass es Amateure und Profis mit dem nötigen Wissen versorgt, um auf YouTube durchzustarten. Wir wünschen dabei viel Erfolg!

Ein großes Dankeschön an Marius Stolz für seine sachkundige Überarbeitungshilfe!

Christoph Krachten und Carolin Hengholt, Oktober 2017