

---

**You Tube** Vom DU zum ICH  
From YOU to ME

---

Key Results

Köln, den 13. Oktober 2015

---

# Durchführung von...

---

- ...2 rheingoldGroups<sup>®</sup> sowie 5 rheingoldInterviews<sup>®</sup> im Juli/August 2015.
- Alle Probanden sind YouTube-User mit diversen Abos auf populären Kanälen (LeFloid, ApeCrime, Ytitty)
- Zwei Altersgruppen: 16-19 Jahre, 20-25 Jahre.



# YouTube - Populäre Kanäle



---

# YouTube-User klären die (älteren) Interviewer auf

---

...die neuen Medienformate sind das Terrain, auf dem sie sich auskennen.

...sie sind stolz, davon einmal ausgiebig berichten zu können – von den Älteren erfahren sie sonst eher Ablehnung („Mach doch das Ding mal aus!“).



(Da sieht man als Älterer im wahrsten Sinne des Wortes alt aus, kennt die Vokabeln nicht und weiß nicht, wie man sie schreibt...)



# YouTube & Co – Stabilisierung und Halt im Alltag



YouTube gehört zu dem stabilisierenden Medien-Kosmos im eigenen Alltag und ermöglicht Rückzug in eine eigene Welt.

Das Smartphone ist meist das erste, was morgens (noch im Bett) eingeschaltet wird und das letzte was ausgeschaltet wird.

(quasi gleichzeitig mit dem Erwachen des ‚Bewusstseins‘ – wie neues Körperteil).



(s.a. ‚medial-mütterliche Schutzräume‘ Jugendstudie 2010)

---

# YouTube – Puzzle mit unendlich vielen Teilen

---

In YouTube zeigt sich nicht/nie das ‚**Ganze**‘ - wie dies in einem anspruchsvollen (TV-)Film oder einer politischen Reportage **reklamiert** wird.



# YouTube – Puzzle mit unendlich vielen Teilen



Die **Zusammenschau** der eigenen Kanäle ergibt in Summe das für den Nutzer ‚zählende‘ Ganze

– die Kanal-Kombination zeigt die Interessen, den **Charakter und die Persönlichkeit des Users.**

Das Ganze/die Realität/die Wahrheit ist also immer kombiniert, zusammengesetzt und selbst-gemacht.



# YouTube - für die Jüngeren eine Lebensschule



..alle Abos **ZUSAMMEN** ergeben eine Art **Puzzle** der Lebensbereiche, welche einen interessieren/tangieren: Schule, Liebe, Pubertät, Musik, Zeitgeschehen, Popkultur, Gamen, Stylen, Konsum etc.



..eine **leicht konsumierbare Alternative** zu Büchern, TV, Musik-Trägern (inkl. der Musik auf dem eigenen Smartphone), DVD etc.



...ein **ständiger und splitterhafter Lebensbegleiter**, den man mit anderen teilt, mehr noch aber für sich konfiguriert und konsumiert.



---

# YouTube - für ‚Ältere‘ eine Weiterbildungs-Instanz

---

...ständiger Zugriff auf benötigte oder aber relevante Inhalte aus Studium, Beruf und Hobby. YouTube als **umfassendes Tutorial** über die Basic-Needs der Jüngeren hinaus.

...bereits **anspruchsvollere Alternative zum TV**, aber durchaus mit TV-Inhalten: Anstatt, heute Show, Böhmermann etc.

...teilweise bereits **in einer ähnlichen Funktion wie TV** – aber mit einem **höheren Selbstbestimmungs-Anteil** über das Wo, Wann und Wie.



# YouTube – Puzzle mit unperfekten Teilen



YouTube ist ein ‚Spontan-Medium‘ und ein ‚Do-it-Yourself-Medium‘.

... die einzelnen Beiträge sind für sich gesehen (meist) **unfertig und laienhaft** – dafür aber authentisch, spontan und von ‚Leuten wie du und ich‘ **auf Augenhöhe** zum User gefertigt.

Dies gilt paradoxerweise **sogar für die professionell gemachten Channel-Beiträge** der YouTube-‚Stars‘.

*„Das ist unsere Sprache und unser Leben.“*

---

# Vom DU zum ICH - from **YOU** to ME

---

**Wir sehen eine junge Generation vor uns, die sich praktisch ‚selbst erzieht‘, unterrichtet und orientiert.**

**Eltern bzw. Ältere sind praktisch ausgeschlossen, haben keinen Zugang zu diesen Systemen oder sind schlicht überfordert.**



# Pixelige Welt-Aneignung

Die (jugendlichen) User ...

- haben ein **komplexes System** (Kanäle, Figuren, Inhalte) ‚im Griff‘,
- sind im ‚**eigenen**‘ Medium kompetent,
- ziehen einen **lebensweltlichen Nutzen** aus ihrer Beschäftigung mit dem System YouTube (allgemeine Medien-Kompetenz, soziales Netzwerk, **englische Sprach-Kompetenz**, Fachwissen),
- erfahren die **eigene Wirksamkeit im System** (Kommentare, Feedback-Schleifen, eigene Content-Vorschläge werden aufgegriffen),
- entwickeln ‚**Welterfahrung**‘ und **Nischenexpertise**, sind **Generalisten** und **Spezialisten**.



# TV – eher Opa- als Papa-Generation



...ein Medium aus einer anderen Zeit.

...eine bevormundende und in der ganzen Ansprache veraltete Veranstaltung.

...durch seinen Anspruch auf ‚Wahrheit‘, Relevanz und Wichtigkeit nachhaltig diskreditiert

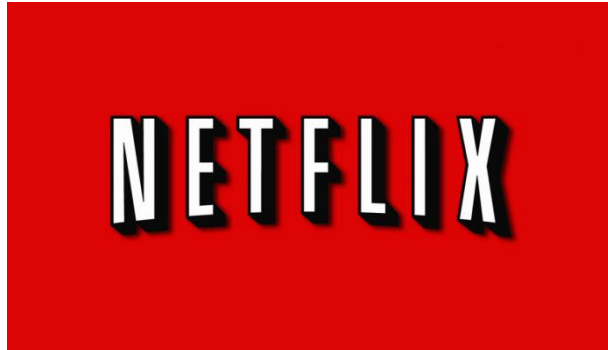
...weitgehend schon ohne Alltags-Bedeutung – weder Informations- noch Unterhaltungs- noch Wissensmedium.



**...höchstens noch Lieferant für einzelne interessante Beiträge, welche man sich dann auf YouTube oder in einer Mediathek anschaut: vor allem Serien wie BBT oder HIMYM.**

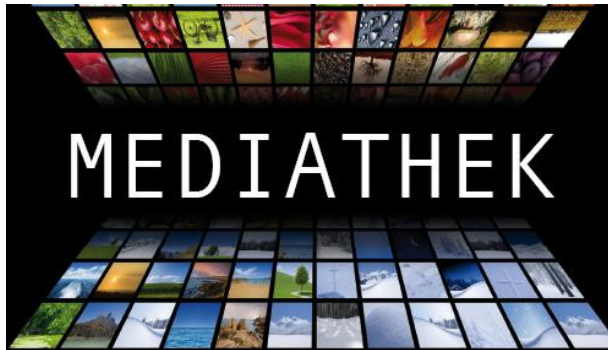


# Netflix & Co – Brücke zwischen alt und neu



Sind längst die besseren und relevanteren Quellen für reine Entertainment-Inhalte wie Serien und Filme.

Lassen die User selbst über Zeit und Ort der Nutzung bestimmen.



Haben mit ihren liberalen und fairen Zahlungs-Modalitäten zudem klar die Nase vorn vor Angeboten wie Sky oder Entertain.

Sorgen mit intelligenten (amerikanischen) Angeboten für willkommenen Kontrast zur deutschen Einheits-TV-Kost (und werden häufig auch im Original konsumiert) : Breaking Bad, True Detectives, House of Cards, Walking Dead, Top of the lake...





# YouTube ist Stimmungs- und Gefühls- **Apotheke**

Die User haben ein feines Gespür dafür, was in ihre jeweilige Stimmungs- und Gefühlslage passt – was sie brauchen:



Dabei gibt es zu allen Formaten Main-Stream-Angebote, aber auch very special interest-Angebote.



# YouTube-Formate – Mainstream und Specials



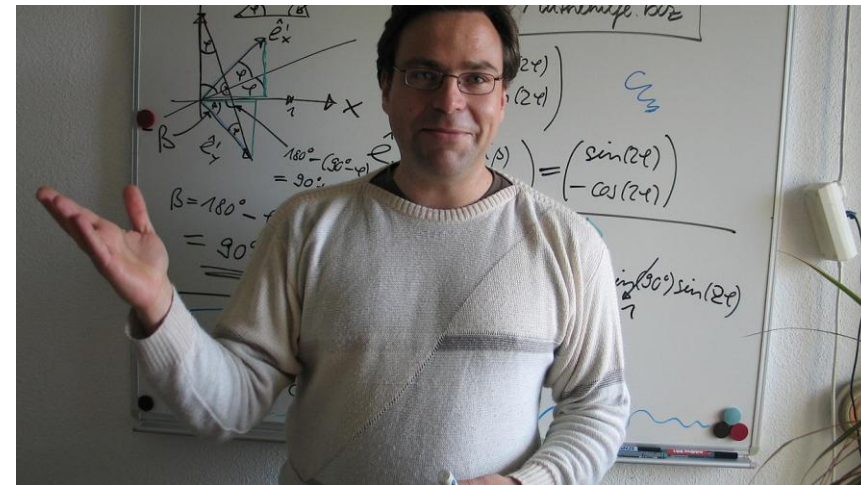
..in Bereichen wie **Gaming**, **Tutorials** oder **Comedy** ein für eine weite Alters-Spreizung relevantes und höchst unterhaltsames Medium.



Gerade im **Gaming-** bzw. im **Let's play-Bereich** kommt die Nähe zum User symbolisch zum Ausdruck: man schaut anderen beim Spielen zu.



# YouTube-Formate – Tutorials - Was man nicht kann



## Tutorial:

Die Person vor der Kamera erklärt anschaulich und Schritt für Schritt, wie ein womöglich komplizierter Vorgang einfach von der Hand geht.

# YouTube-Formate – Prototypen-Schule



## Listicle:

Eine Typologie -  
,10 Arten von betrunkenen  
Mädchen' zum Beispiel.  
Die Aufzählungen werden  
meist von schauspielerischen  
Einlagen aufgelockert, die  
Sketche strotzen vor  
Stereotypen.





# YouTube-Formate – Shopping verstehen



## Haul:

‚Ausbeute‘. Gezeigt wird, was die YouTube-‚Sternchen‘ in einer Drogerie oder Modeboutique eingekauft haben. Sie halten die Produkte in die Kamera und erzählen, warum sie sie unbedingt haben mussten.

# YouTuber – Spiegelbild der eigenen Ich-Werdung



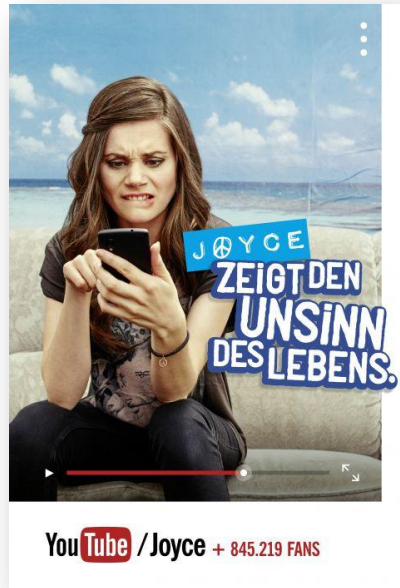
Sind - nach Meinung der Befragten - grundsätzlich **aus dem ‚gleichen Holz‘** und der gleichen Art wie die Nutzer.

Haben **keinen Wissens- oder Wesensvorsprung**. Sind höchstens ‚frecher‘, vorlauter und selbstbewusster.

**Entwickeln** sich mit der Zeit - genau wie ihre ‚Fans‘ – und wachsen in ihre Rollen und Funktionen hinein – wie die Nutzer in ihrem Leben auch (Parallel-Entwicklung).



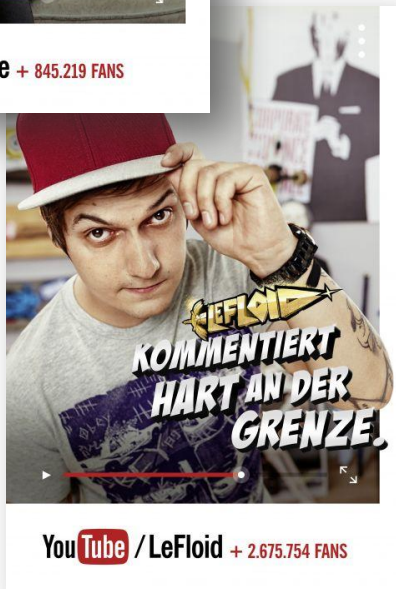
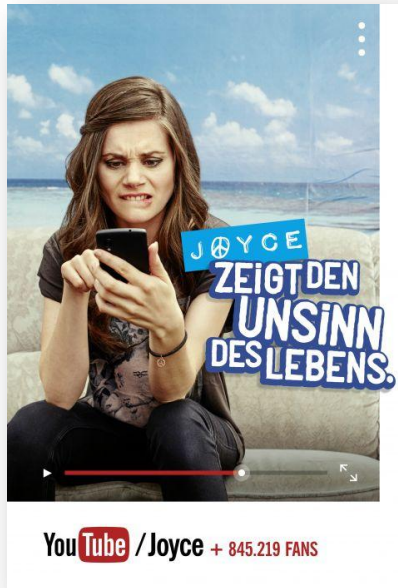
# YouTube – zunehmende Professionalisierung



**YouTube** ist auch ein bereits **arriviertes und systematisiertes Medium**:

- Professionalisierung und Kommerzialisierung gehören als Themen fest zur YouTube-Welt.
- Die verschiedenen **Formate erleichtern die Gefühlsapotheke.**
- Die Kanäle der Stars folgen **festen Wochen-Rhythmen** (starker Publikations-Druck!).

# YouTube – Kommerzialisierung – Konsumschule



## *Generell gilt:*

- User sind treu und loyal.
- YouTube ist (derzeit?) nicht ersetzbar (d.h. un-substituierbar).
- YouTube wird noch auf lange Sicht der mediale Nucleus für eine ganze Generation bleiben.



# YouTube – zukunftsweisende Pixel-Reise



YouTube ist praktisch deckungsgleich mit dem **modernen Zeitgeist.**

Ich-Bildung durch die Vernetzung mit Gleichaltrigen, Gleichgesinnten ist ein neues und noch **völlig unverstandenes und übersehenes Phänomen.**



Am Beispiel der älteren Nutzer sieht man, dass das Medium einer **geänderten Nutzung** zugeführt und trotzdem Relevanz behalten kann.



---

# Ausblick – YouTube ein Entwicklungsmedium

---



YouTube ist ein Entwicklungsmedium und (stückhafte) **Entwicklungs-Hilfe** auf zweierlei Art:

- Man kann sich mit/in ihm entwickeln.
- Es selbst entwickelt und erfindet sich selbst auch immer weiter/aufs Neue.



# Psychologischer Ausblick – Professionalisierung



Derzeit wird die Professionalisierung und Ökonomisierung von YouTube immer präsenter.

Damit wächst auch die Verantwortung der ‚Macher‘ hinter den Kulissen der Kanäle:

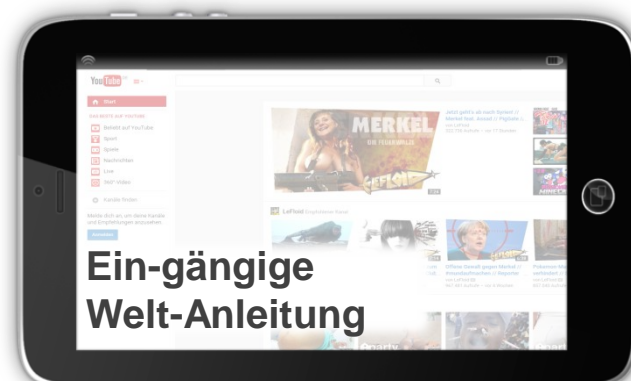
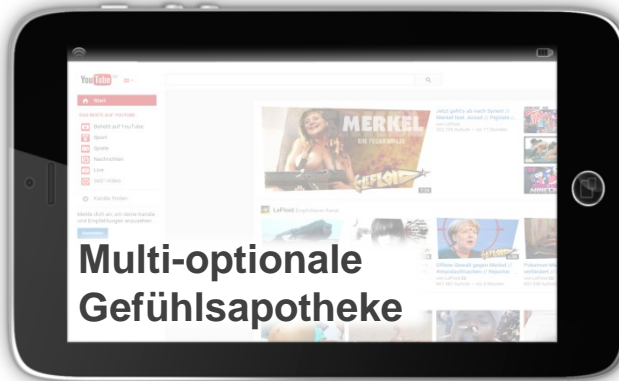
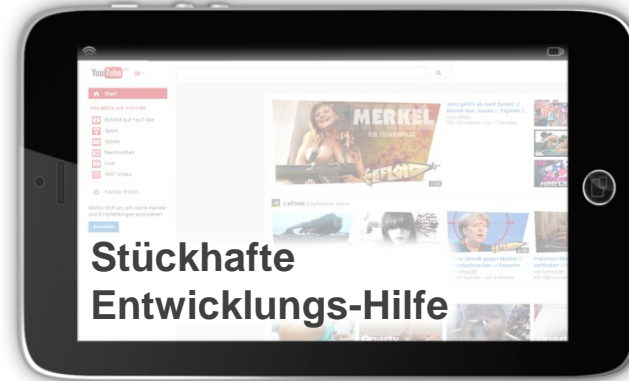
**Eine ganze Generation schaut gebannt auf die Produktionen und lässt sich dabei in ihrer Entwicklung (Werte, Haltungen, Einstellungen) stark beeinflussen.**

Eine Macht, von der heute Schulen oder konventionelle Medien nur träumen können.





**PUZZLE mit unendlich  
vielen Pixeln**





## **Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

rheingold GmbH & Co. KG  
Kaiser-Wilhelm-Ring 46  
50672 Köln

Telefon +49/(0)221-912 777-0  
Telefax +49/(0)221-912 777-55  
E-Mail [rheingold@rheingold-online.de](mailto:rheingold@rheingold-online.de)

[www.rheingold-marktforschung.de](http://www.rheingold-marktforschung.de)

