



PRESSEMITTEILUNG

20. Oktober 2022

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober

Next Level Live-Events – Wie Content-Creatoren für neues Lagerfeuer-Feeling sorgen

„Die Raab-Events der jungen Generation“

München – Live-Show-Formate sind die neuen Content-Zugpferde für Streaming-Plattformen, denn sie begeistern ein großes Publikum. Das ist bei einer Veranstaltung der MEDIENTAGE MÜNCHEN deutlich geworden. So lockte beispielsweise die „Great Fight Night“ in der ausverkauften Kölner Lanxess Arena, laut Thomas Münzer, Vice President Content bei Joyn, 700.000 Zuschauer:innen vor die Geräte. Die Veranstaltung wurde von Joyn live gestreamt. Im Ring standen die bekannten Creatoren MckyTV und Trymacs.

Um eine sehenswerte Performance über zwölf Runden liefern zu können, mussten sich beide monatelang vorbereiten. Die Fans waren auf den Kanälen der Creator:innen via Youtube, Twitch und anderen Plattformen mit dabei. Das habe die Neugier auf das Event extrem gesteigert, erklärte Darren Hebel, Geschäftsführer der Full-Service-Agentur Media Total, bei einer Gesprächsrunde von Joyn im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Media Total hatte den Box-Event für die Streaming-Plattform umgesetzt.

Dass ein solcher Boxkampf zum Lagerfeuer-Event wurde, habe auch damit zu tun gehabt, dass „mit Netz-Lieblingen“ zusammengearbeitet worden sei die über eine riesige Fan-Community verfügten, erklärte Hebel. Viele der Top-Creatoren streamen laut Hebel rund 200 Stunden im Monat und lassen ihre Anhänger so an ihrem Leben teilhaben. „Dadurch ist das Involvement hier enorm hoch“, erklärte Hebel. So ließen sich auch die Zahlen erklären, die man sonst nur aus dem TV kenne. Nach Angaben von Hebel erzielte der Box-Event insgesamt 50 Millionen Kontakte über Kanäle wie Instagram, Youtube und TikTok.

Live-Events dieser Art sollten auf Joyn noch viele folgen, erklärte Katharina Frömsdorf, Geschäftsführerin von Studio 71, Buzzbird und Seven.One AdFactory. Sie seien „die Raab-Events der jungen Generation“. Als Geschäftsführerin von Studio 71 und Buzzbird wisse sie, wie Creator:innen arbeiten, erklärte Frömsdorf. Sie schätze, dass diese selbstverantwortlich agieren würden und keine große Redaktion im Hintergrund bräuchten. Hier seien allerdings Vertrauen und Verständnis vorausgesetzt, meinte Hebel, denn Unwägbarkeiten gebe es immer. Man müsse in erster Linie versuchen, „Struktur in das positive Chaos zu bekommen“. Aber dann laufe es.

Für die Vermarktung solcher Live-Events auf Joyn täten sich neue Chancen auf, sagte Hebel, auch wenn den großen Werbepartnern „noch das Verständnis fehlt, worum es eigentlich geht“. Das habe sich durch die „Great Fight Night“ geändert, erwiderte Frömsdorf. Dabei sei klar geworden, welche Vermarktungschancen sich daraus ergeben könnten. Das Live-Event habe Werbekunden eine Idee vermittelt, wie man Creator:innen mit ins Konzept einbinden könne. Die Umfeldvermarktung aus der TV-Welt könne nun um die Creator-Reichweiten vergrößert werden.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.