

Es muss nicht immer Reklame sein

Sebastian und Sandra Gauck sind keine Stars mit Millionenpublikum – leben aber trotzdem von ihrer Youtube-Präsenz.

Text: Martin Fehrensens und Mischa Täubner

bohrt, schraubt und schleift, bis nach rund 20 Filmminuten die Werkbank fertig ist. Solche Anleitungsvideos machen viele Youtuber, doch die wenigsten können davon ihren Unterhalt bestreiten. Nennenswerte Werbeeinnahmen erzielen auf der Plattform nur Stars mit einem Millionenpublikum. Die Gaucks sind eine interessante Ausnahme: Früher waren sie beide Manager bei der Deutsche-Telekom-Tochter T-Systems. Heute ist die Video-Produktion ihr Beruf.

Nur einen winzigen Teil ihres Einkommens erzielen sie mit Reklame. Ihren Lebensunterhalt verdienen sie als Dienstleister für eine Firma: den Werkzeughandel Golshani aus dem bayerischen Ort Kolbermoor.

Der Inhaber Marco Golshani suchte schon lange nach Möglichkeiten, die sozialen Medien für sein Geschäft zu nutzen. Einen Onlineshop mit dem Namen Gotools hatte er bereits, als er Anfang 2018 auf den Heimwerker-Kanal der Gaucks (heutiger Name: Helden der Werkstatt) stieß. Dem Paar war es gelungen,

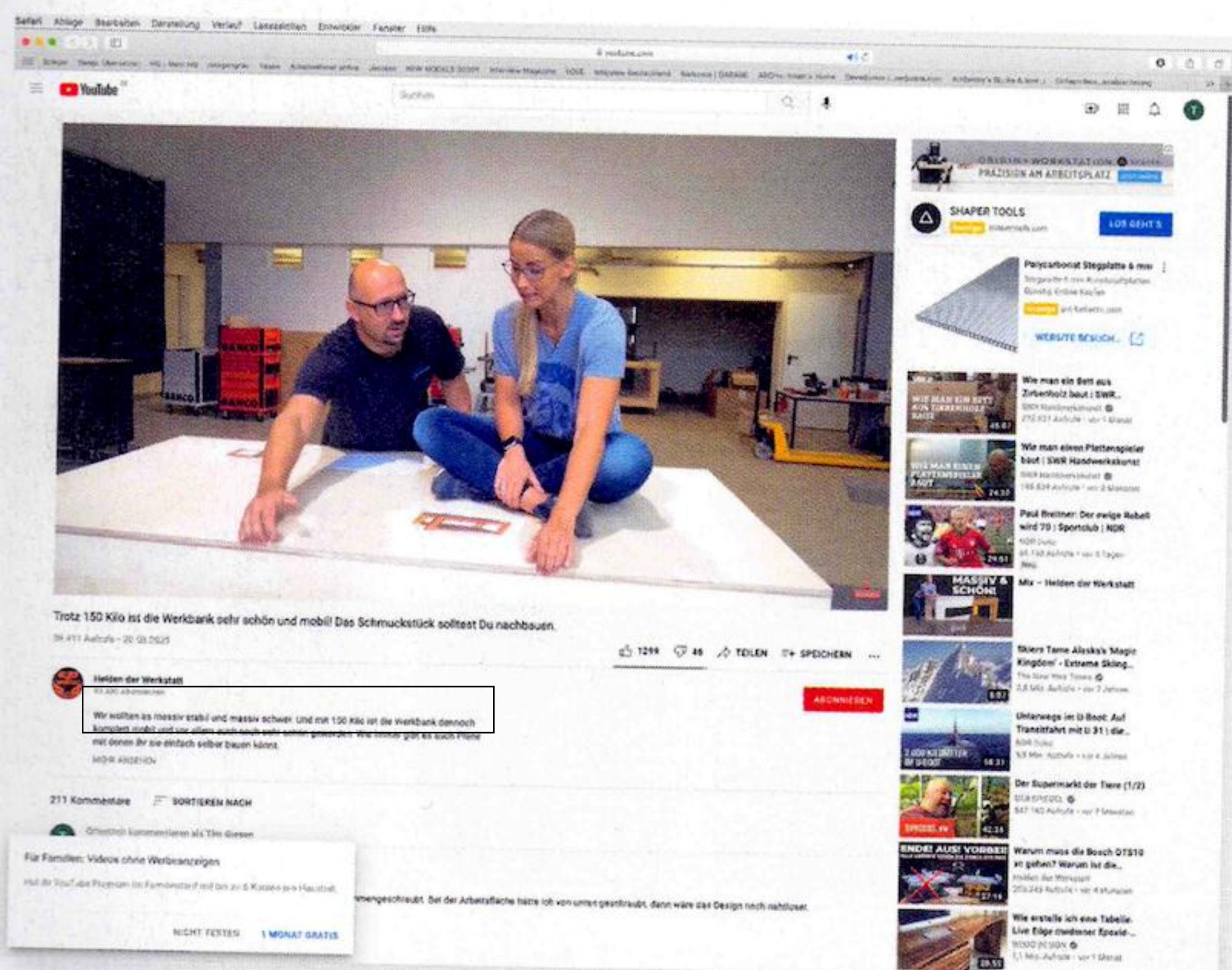
Kanal zum Thema Werkzeuge. In den Videos erklärt und vergleicht Sebastian Gauck Akkuschauber, Bohrmaschinen, Fräsen verschiedener Preisklassen und Hersteller und gewährt Einblicke hinter die Kulissen von Golshanis Geschäft.

Glaubt man dem Einzelhändler, hat ihm Gotools TV, so heißt der Kanal, Bekanntheit in ganz Deutschland beschert. Nach jedem Video ziehe der Absatz des Werkzeugs, das als Sieger aus den Vergleichstests hervorgegangen ist, deutlich an. Die Hersteller seien erpicht darauf, dass ihre neuesten Modelle berücksichtigt werden, schicken daher schon frühzeitig Prototypen und kommen zu Besuch, um Gauck zu erklären, was die Geräte alles können. Zudem stellen sie für Verlosungen immer ein paar Exemplare kostenlos zur Verfügung. „Kaufen lassen wir uns aber nicht“, sagt Golshani. „Bei den Tests bleiben wir objektiv.“

Für die Produktion von wöchentlich zwei Videos zahlt er Sebastian Gauck so viel, dass der sich inzwischen vier Vollzeit-Mitarbeiter leisten kann. Für Golshani selbst ist Gotools TV eine Investition, von der er sich großes Wachstum seines Werkzeughandels verspricht. Dafür soll die Zahl der Abonnenten in den nächsten drei Jahren von heute knapp 120.000 auf 500.000 steigen.

Gemeinsam mit einem weiteren Partner haben Gauck und Golshani kürzlich für drei Millionen Euro eine Fabrikhalle in Magdeburg gekauft. Auf 2000 Quadratmetern errichten sie dort ein sogenanntes Kreativzentrum. Mit Studios, die diversen Youtubern und Tiktokern zur Verfügung stehen sollen. Und mit einem Labor, in dem sie professionelle Langzeittests von Werkzeugen durchführen wollen – auch im Auftrag von Herstellern. So entstehen durch die sozialen Medien neue Geschäfte in der wirklichen Welt. ■

Martin Fehrensens ist Autor des Social Media Watchblogs.



• „Hallo, ihr Helden da draußen, mein Name ist Sandra.“

„Und mein Name ist Sebastian.“

„Und wir hatten mal wieder richtig Lust auf eine richtig schicke und robuste Werkbank.“

„Genau, in so einem typischen Stil, nämlich mit Multiplex als Oberfläche und diesmal auch mit Multiplex als Verkleidung vorne. Denn wir wollten eine richtig robuste Werkbank haben, so ein richtiges, man könnte schon sagen, Eisenschwein, also Holzschwein in dem Moment.“

Kurz darauf geht's los, man sieht das Ehepaar aus Magdeburg, wie es sägt,

ein treues Stammpublikum zu gewinnen. Nicht zuletzt, weil es genau wusste, wen es erreichen will: gezielt Männer, die im Heimwerken nicht viel Erfahrung haben. „Die wollen wir zum Selbermachen anspornen“, sagt Sebastian Gauck. Die Botschaft der beiden: Man muss nichts können und braucht auch kein schweres Gerät, man muss nur den Hintern hochkriegen.

Von der Machart angetan wandte sich Marco Golshani an Sebastian Gauck mit der Bitte, ein Youtube-Format zu entwickeln, das seinen Handel von der Konkurrenz abheben sollte. So entstand ein