

le Unternehmen setzen auf den 24-Jährigen, vor allem beim Thema Produktvorstellungen. „Ich versuche abzuwägen, ob das Produkt zu mir passt, ob ein Bericht authentisch wäre und ob meine Zuschauer einen Mehrwert dadurch haben.“ Buchinger setzt aber auch Videos für die Kanäle der Unternehmen um: Für Knorr steht er bereits zum zweiten Mal in Folge hinter dem Herd.

Über klassische Berufserfahrung verfügt Buchinger nicht – die braucht er aber auch nicht. Das Format „Michaels Praktikum“ führt hinter die Kulissen zahlreicher Unternehmen wie



© Screenshots youtube.com

”

Die Menschen möchten sich derzeit noch gern von mir unterhalten lassen – das ist mein Segen.

Michael Buchinger
Influencer

Thalia oder Foodora, welche sich selbst in den Videos vorstellen können. „Ich mag dieses Format sehr gern. Auf lustige Weise kann man erfahren, wie ein Betrieb aufgebaut ist, und lernt, wie es in den jeweiligen Unternehmen zugeht – es ist sehr unaufdringlich.“ Buchinger entwickelt auch gern neue Konzepte für Unternehmen, erklärt er.

Keine Richtwerte

Wie viel ein Michael Buchinger wert ist, lässt sich schwer beantworten – einen Richtwert gibt es nicht. Auch ein Ehrenkodex, der beispielsweise vorgibt, unter welchem Wert man sich und seine Arbeit nicht verkaufen sollte,

gibt es nicht. „Ich glaube, es wird sich in den kommenden Jahren ein Standard entwickeln. Derzeit gibt es wirklich alles, die Preise schwanken extrem“, so Buchinger. Buchinger ist selbstständig mit seiner Tätigkeit als YouTuber und erklärt, ab circa 50.000 Abonnenten könne man alleine von den Werbeschaltungen von YouTube leben. Buchinger ist auf allen Kanälen vertreten – YouTube, Instagram, Facebook – und auch einen eigenen Blog besitzt er. Beim 4Gamechanger Festival war er Teilnehmer einer Podiumsdiskussion zum Thema: „Subject digital ethics: parental guidance in times of change“.

Offenheit & Transparenz

Das Thema Glaubwürdigkeit und Ethik beschäftigt Buchinger stark, erklärt er: „Ich stehe hinter all meinen Kooperationen und gehe auch sehr offen und transparent mit der Thematik um. Ich erkläre meinen Zuschauern auch, *weshalb* ich kooperiere. Ich finde, das gehört sich auch. Ich bin mir meiner Verantwortung bewusst, möchte mir aber gleichzeitig nicht den Mund verbieten lassen“, erklärt er. „Die Zuschauer sind keine na-

YouTube-Star

Michael Buchinger begeistert mit seinen YouTube-Videos über 152.000 Abonnenten.

ive Masse, die, sobald sie etwas hören, sofort zu einem Produkt greifen – sie sind reflektiert.“

Buchingers Zielgruppe sind 18- bis 24-Jährige, 80% seiner Zuschauer sind weiblich. Auf die Frage, ob Michael Buchinger ein Ablaufdatum hat, erklärt Buchinger: „Schon möglich, allerdings ist das heute schwer zu beurteilen, da YouTube eine noch so junge Plattform ist. Ich versuche dennoch, auch in anderen Sphären zu arbeiten – die Möglichkeiten sind beinahe endlos, und das ist schön. Die Menschen möchte sich derzeit noch gern von mir unterhalten lassen – das ist mein Segen.“

Studio71

Zusammenarbeit

Michael Buchinger verbindet eine lange und erfolgreiche Zusammenarbeit mit 4Stars und Studio71. 2014 gewann er das Bootcamp des Multi Channel Networks und war von dort an einige Jahre exklusiv als Influencer unter Vertrag. Und auch heute noch setzen Michael und 4Stars immer wieder Kooperation gemeinsam mit den unterschiedlichsten Kunden um. „Mir ist es wichtig, dass der Kunde neben einer individuellen und gut durchdachten Influencerkampagne auch die dazu passenden Talents erhält. Mit Michael hat 4Stars einen Partner, bei dem die Umsetzung immer professionell und reibungslos von der Bühne geht“, sagt Denise Krautz, Head of 4Stars.