



SOCIAL MEDIA TALK

Jens Rabe

Auf dem YouTube-Kanal von Jens Rabe geht es um Börse, Investment und Unternehmertum. Ein Leitthema ist dabei die finanzielle Freiheit, die viele Menschen anstreben. Daneben geht es darum, ein dauerhaftes und sicheres Einkommen an der Börse zu erzielen. Das sind Themen, die Jens Rabe auch in seinen Büchern, Vorträgen, Webinaren und Seminaren sowie im individuellen Coaching behandelt. Wir haben mit ihm über die Entwicklung seines Kanals gesprochen, der mittlerweile mehr als 76.000 Abonnenten zählt.

TRADERS´: SIE BETREIBEN IHREN KANAL SCHON SEIT VIELEN JAHREN UND STELLEN REGELMÄSSIG NEUE VIDEOS ONLINE. DOCH WAS WAR DAMALS DER ENTSCHEIDENDE GRUND DAFÜR, AUSGERECHNET EINEN YOUTUBE-KANAL ZU STARTEN?

Rabe: Tatsächlich bin ich schon im Jahr 2011 als erster Kanal zum Thema Optionsstrategien gestartet. Damals hatte ich ein Coachingangebot und habe überlegt, wie potenzielle Kunden mich am besten kennenlernen können. Das ist wichtig, da Coaching auf einer persönlichen Ebene basiert und man schauen muss, ob die Chemie stimmt. Über den Kanal konnten Interessenten nun herausfinden, ob sie mit meiner Herangehensweise

einverstanden sind oder sich damit anfreunden können.

TRADERS´: SIND SIE MIT DER BISHERIGEN ENTWICKLUNG DES KANALS ZUFRIEDEN?

Rabe: Ich bin hochzufrieden mit meinem Hauptkanal Jens Rabe. Den ersten Kanal Optionsstrategien gibt es auch noch, aber Jens Rabe wird aktiv bespielt. Wir haben ihn wirklich organisch im Lauf der letzten acht Jahre aufgebaut. Und nicht nur die Anzahl der Abonnenten hat sich sehr gut entwickelt, sondern auch die Qualität der Videos ist im Vergleich zur Anfangszeit deutlich gestiegen.

TRADERS´: WELCHE EINZELNEN VIDEOS BEZIEHUNGSWEISE

THEMEN KAMEN BISHER AM BESTEN AN?

Rabe: Hier muss man unterscheiden: Was brachte die meisten Klicks und was hatte den größten Impact auf unsere Kunden? Bei den Klicks waren es Themen, die sich einem speziellen Thema widmeten: „Was macht Aktie X?“, „Wie sieht es bei Gold aus?“, „Stürzt der Markt jetzt ab?“ Den größten Impact hatten aber eher Beiträge, die das Thema Börse im großen Ganzen sehen und bei denen es um den richtigen Mindset geht. Das hat unsere Abonnenten viel stärker zum Nachdenken gebracht. Deshalb favorisiere ich diese letzteren Themen, die nicht tagesaktuell sind, aber ein oder zwei Jahre später immer noch relevant.

TRADERS´: WELCHE FRAGEN IHRER ZUSCHAUER KOMMEN IMMER WIEDER?

Rabe: Das sind ganz konkrete Fragen nach Aktientipps. Dabei möchten wir unsere Zuhörer beim Lernprozess begleiten und sie zum selbstständigen Nachdenken animieren. Nur so schaffen sie es, die Börse nicht mehr als Tippspiel zu sehen, sondern als strategisches Handwerk. Und darauf gehen wir bei den genannten Mindset-Themen sowie Beiträgen zu grundsätzlichen Strategien am meisten ein.

TRADERS´: WIE SCHÄTZEN SIE DAS GENERELLE KNOW-HOW IHRER ABONNENTEN EIN, WAS DIE TIEFE DES BÖRSEN- UND TRADING-WISSENS ANGEHT?

Rabe: Aufgrund der hohen Abonnentenzahl ist hier eine große Bandbreite vertreten, vom Anfänger bis hin zu erfolgreichen und erfahrenen Zuschauern. Letztere suchen immer mal wieder Anregungen, um über bestimmte Themen neu oder anders zu denken, und landen so hin und wieder auf dem Kanal.

TRADERS´: WIE GEHEN SIE MIT DER KRITIK UM, DIE SIE ANGESICHTS DER VIELEN ABONNENTEN SCHON FAST ZWANGSWEISE ERREICHT?


Rabe: Wer keine Kritiker hat, den kennt auch niemand. Wir bezeichnen es als das Helene-Fischer-Syndrom: Frau Fischer ist die in Deutschland erfolgreichste Sängerin, wird aber gleichzeitig auch am meisten gehasst. Wer keine Kritik aushalten kann beziehungsweise keine bekommen möchte, muss auf einem Niveau bleiben, wo ihn niemand kennt und sich niemand für ihn interessiert. Wir sind also lieber so aufgestellt, dass wir wissen, dass auch Kritik kommt. Dabei sind wir für sachliche Kritik sogar dankbar, da wir uns das auch gern als Anregung zu Herzen



Mehr Informationen finden Sie auf seinem YouTube-Kanal: <https://bit.ly/3sse4oC>

nehmen. Leider kommt ein großer Teil an Kritik von anonymen Nutzern, die Kanäle wie unseren nutzen, um ihren Frust rauszulassen. Da wir das aber wissen, sind wir darüber nicht verärgert, sondern nehmen es als ganz normale Begleiterscheinung wahr.

TRADERS´: HATTEN SIE IM LAUF DER JAHRE EINE BESONDERE ERKENNTNIS ODER EINEN AHA-EFFEKT, DEN SIE OHNE DIE REGELMÄSSIGEN VIDEOS VIELLEICHT NICHT GEHABT HÄTTEN?

Rabe: Mir fallen immer wieder neue Dinge ein, wenn wir die Videos vorbereiten – und manchmal auch während wir sie produzieren. Der größte Aha-Effekt war für mich, dass, wenn man anderen Menschen etwas erklärt, man selbst in dieser Sache immer besser wird. Es hilft mir also selbst. Deshalb kann ich jeden nur animieren, das, was er kann, anderen beizubringen. 

TRADERS´: WIE VIEL ZEIT VERWENDEN SIE PRO WOCHE FÜR DEN KANAL UND WIE VIELE STUNDEN STECKEN IHRE MITARBEITER HINTER DEN KULISSEN IN DAS PROJEKT?

Rabe: Mittlerweile habe ich ein festes Social-Media-Team, das nicht nur für YouTube produziert, sondern auch für Plattformen wie Facebook, Instagram et cetera. Ich selbst investiere einige Stunden in die Videos, wobei ich nur für Ideenfindung und Skript verantwortlich bin und als Darsteller in den Videos auftrete. Alles andere – sprich das Abdrehen der Videos, das Bearbeiten, Hochladen und so weiter sowie die ganze Technik – wird von meinem Team gemeistert.

TRADERS´: WAS IST IHRE VISION FÜR DIE WEITERE ZUKUNFT DES KANALS?

Rabe: Wir möchten im Jahr 2021 mit dem Kanal sechsstellig werden, also 100.000 Abonnenten bei YouTube überschreiten. Dazu arbeiten wir weiterhin an der technischen Ausstattung und haben extra ein neues, großes Studio eingerichtet. So soll der hohe Qualitätsstandard, den wir haben, beibehalten und weiter verbessert werden – sowohl was die Inhalte, als auch, was die Technik angeht. Vor allem aber sind wir an den Menschen interessiert, die wir mit dem Kanal erreichen. Deshalb ist es mir lieber, einen Zuschauer zu erreichen, der die Inhalte intensiv anschaut und einen Mehrwert für sich mitnimmt, als zehn Zuschauer, die es nur beiläufig wahrnehmen. Und wir setzen noch etwas um: Mit den mittlerweile recht hohen Einnahmen, die wir über YouTube generieren, bauen wir unser soziales Engagement aus und spenden die kompletten Werbegelder an verschiedene Projekte.

Das Interview führte Marko Gränitz.

