



Mit Stern* markierte Begriffe
siehe Schlüsselkonzepte.

SOCIAL MEDIA TALK

Christian Lukas und Marko Klingner

Mit „TrendBulle“ haben Christian Lukas und Marko Klingner vor einigen Monaten einen neuen YouTube-Kanal gestartet. Er fokussiert sich darauf, fundiertes Wissen rund um die Trendanalyse zu vermitteln und ausgewählte stabile Trendaktien vorzustellen. Wir fragen etwas genauer nach, was hinter dem Konzept steckt.

TRADERS': DIE ANZAHL AN YOUTUBE-KANÄLEN ENTWICKELT SICH INFLATIONÄR. WIE SIND SIE AUF DIE IDEE GEKOMMEN, TROTZDEM EIN EIGENES FORMAT ZU STARTEN?

Lukas: YouTube ist ein Medium, das sich exponentiell entwickelt. Wer im Trading-Bereich kein Angebot zeigt, kann schnell den Anschluss verlieren. Vergleichen wir den Content auf einer Webseite mit einem YouTube-Beitrag, dann gibt es auf YouTube die Möglichkeit, deutlich mehr Informationen und Analysen in kurzer Zeit anzubieten. Nach unserer Meinung kommt es im Wesentlichen auf die inhaltliche Qualität eines Videobeitrags an. Sehr oft sieht man bei YouTube Videos, in denen kaum Mehrwert angeboten wird. Das passiert schnell, wenn YouTuber zum Beispiel drei Videos in der Woche garantieren. Es gibt aber manchmal Börsenphasen, in denen wenig passiert. Wenn der YouTuber dann unbedingt Videos einstellen muss, dann wird es oft inhaltlich flach. Auf unserem Channel gibt es sicherlich auch Verbesserungsbedarf. Was wir aber immer hochhalten, ist die inhaltliche Qualität. Wir beide sind

praxiserfahrene Trader, die sich seit vielen Jahren mit dem Börsenhandel beschäftigen. Besonders Börsenanfänger und Fortgeschrittene können sich bei uns viele Tricks anschauen.

TRADERS': SIND SIE MIT DER BISHERIGEN ENTWICKLUNG DES KANALS ZUFRIEDEN? UND WIE SCHWIERIG IST IHRER MEINUNG NACH DER KAMPF UM DIE BEGRENZTE AUFMERKSAMKEIT DER ZUSCHAUER?

Klingner: Die Anzahl unserer Abonnenten ist im Vergleich zu anderen Kanälen gering. Einige unserer Zuschauer haben uns sogar schon als den am meisten unterschätzten YouTube-Kanal überhaupt bezeichnet. Unsere Reichweite verbessert sich allerdings kontinuierlich und wie bei allen anderen Projekten muss man auch eine gewisse Hartnäckigkeit zeigen, um langfristig Erfolg zu haben. Unserer Meinung nach setzt sich Qualität irgendwann durch. Vielleicht kann man einen Vergleich zur Musikindustrie ziehen. Nicht jeder gute Musiker wird ein Popstar. In jedem Fall wollen wir uns aber nicht unter Druck setzen, um den Spaß bei der Arbeit zu erhalten.

TRADERS': WELCHE EINZELNEN VIDEOS BZW. THEMEN KAMEN BISHER AM BESTEN AN?

Lukas: Wir können die erfolgreichen Videos nicht genau spezifizieren, denn sie sind auch abhängig vom aktuellen Tagesgeschehen. Nehmen wir als Beispiel den Wirecard-Skandal. Hätten wir zum damaligen Zeitpunkt ein Video über die Aktie gedreht, dann hätten wir sicherlich viele Zuschauer erreicht. Allerdings hätten wir damit nur kurzfristigen inhaltlichen Junkfood produziert. Drei Monate später wäre das Video veraltet. Unsere stärksten Videos sind vermutlich unsere Know-how-Beiträge. Wir zeigen gerne ein paar Tricks und beschreiben auch die psychologischen Anforderungen, die ein erfolgreicher Trader bewältigen muss. Gerne werden aber auch unsere direkten Aktienempfehlungen geschaut. Besonders solche mit bekannten Namen wie Tesla oder Apple.

TRADERS': WODURCH UNTERSCHIEDEN SIE SICH VON ANDEREN BÖRSEN- UND TRADING-KANÄLEN?

Klingner: Jede Woche stellen wir in unserem Channel zwei neue Trendaktien vor, die auch von Zuschauern nachgehandelt werden können. Die Basis dazu ist ein programmierter Algorithmus, der möglichst stabile Trendaktien herausfiltert. Wir scannen die wichtigsten Aktienmärkte nach ausgewählten Kriterien. Dabei wollen wir den Zuschauern neue Handelsideen auf Trendbasis anbieten. Denn unserer Meinung nach werden die größten Handelsgewinne mit Trends erzielt. Innerhalb des Algorithmus setzen wir auf die Markttechnik. Per Software verknüpfen wir Kursverlauf und Volumentrend miteinander. Das klingt kompliziert – ist es aber nicht. Die Markttechnik harmoniert nämlich sehr gut mit dem altbekannten Donchian-Channel*. Wenn wir also den Donchian-Channel um den Kursverlauf bauen und gleichzeitig um das On-Balance Volume (OBV)*, dann bekommen wir eine qualitative Aussage zum Trend.

TRADERS': WAS SIND DIE HÄUFIGSTEN FRAGEN, PROBLEME ODER FEHLER IHRER ZUSCHAUER, DIE WIEDERHOLT AUFTRETEN?

Lukas: Es gibt auf YouTube die Möglichkeit, die Kommentarfunktion zu benutzen. Erstaunlicherweise gibt es relativ wenige konkrete Fragen. Wir glauben, dass die Öffentlichkeit eines Channels ein gewisses Hemmnis darstellt. Die wirklich guten Fragen werden uns nämlich direkt per E-Mail gestellt. Und natürlich versuchen wir, die Fragen möglichst präzise zu beantworten.

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

Klingner: Wir gehen davon aus, dass unsere Zuschauer nicht zu den absoluten Anfängern gehören. Jeder Zuschauer hat bereits ein Depot und kann auf eine Börsenaktivität in der Vergangenheit verweisen. Wir machen deshalb auch keine absoluten Anfängervideos, in denen wir zum Beispiel die Aufgabe einer Order erklären. Genauso wenig wird man bei uns Begriffserklärungen wie Dividende*, Depot, Insider oder Hauptversammlung vorfinden. Um ehrlich zu sein: Solche Inhalte langweilen uns. Wer diese Begriffe nicht kennt, sollte auch keiner Handlungsempfehlung folgen, denn er ist noch nicht bereit für die Börse. Wir wollen den Zuschauern Aktientipps oder Handelstechniken zeigen, die sie als Anregung für den Eigenhandel nutzen können.

TRADERS': WIE VIEL ZEIT VERWENDEN SIE ETWA PRO WOCHE AUF DEN KANAL?

Lukas: Der Zeitaufwand ist sehr unterschiedlich. Erstaunlicherweise sind die Know-how-Videos, in denen wir zum Beispiel bestimmte Indikatoren erklären, am zeitaufwendigsten. Bei so einem Video müssen präzise Charts erstellt werden und man darf sich keine Fehler erlauben. Diese Grundlagenvideos haben allerdings den Vorteil, dass sie per YouTube-Suchmaschine gefunden werden können. Außerdem sind diese Know-how-Videos praktisch immer aktuell. Jedes wird von uns selbst erstellt und bearbeitet. Insofern kann ein Video durchaus einen halben Arbeitstag kosten.

TRADERS': WAS IST IHRE VISION FÜR DIE (FERNE) ZUKUNFT DES KANALS?

Klingner: Wir stehen noch am Anfang unserer Entwicklung und hoffen, dass ein Durchbruch möglich wird. In unserer Wunschvorstellung hätten wir gerne 10.000 Abonnenten. Die alles entscheidende Frage ist deshalb, ob wir mit unseren Videoinhalten genug Zuschauer anziehen können. Unserer Meinung nach ist „TrendBulle“ einzigartig. Deshalb sehen wir wenige Vergleichsmöglichkeiten. Wenn man uns ein wenig Eigenlob zugesteht, dann gibt es nur ganz wenige YouTube-Kanäle, die mehr Börsen-Know-how im Aktienhandel liefern.



Mehr von Christian Lukas und Marko Klingner finden Sie auf ihrem YouTube-Kanal: www.youtube.com/TrendBulle