PHILIPP RIEDERLE auf dem Weg nach oben, hier im Paternoster im Haus der Industrie, als Keynote-Speaker beim ACSC Kongress.

Sprachrohr der Digital-Generation

Influencer der ersten Stunde, Bestsellerautor, jüngster Speaker und Unternehmensberater Deutschlands: Wie sich Philipp Riederle mit 24 als **SPRACHROHR DER MILLENNIALS** positioniert hat.

Mit seinem Videopodcast „Mein iPhone und Ich“, den er 2008 – dreizehnjährig mit Papas Kamera aus dem Kinderzimmer im schwäbischen Burgau – gestartet hatte, wurde Philipp Riederle zum Onlinestar und Influencer, noch ehe dieser Begriff überhaupt erfunden war. YouTube gab es praktisch noch nicht, schon gar nicht die Idee, über Plattformen Geld zu verdienen. Podcastfeed und Website waren selbst programmiert. Das hatte sich der junge Mann autodidaktisch beigebracht auf Grundlage der vom Großvater, einem Elektromeister, inspirierten Technikbegeisterung. Klar, dass es ihm auch gelungen war, das vom Taschengeld aus den USA importierte iPhone zu hacken und in Deutschland zum Laufen zu bringen.

Zu erklären, wie das geht und was das neue Lieblingsspielzeug sonst noch alles kann, wurde inhaltliche Grundlage seiner Podcasts. Die Erklärvideos boomten, und so stand der Schüler zwei Jahre später vor der nächsten Herausforderung: ein Aufnahmestudio zu bauen. „Die coole Hardware von heute wäre ein Traum gewesen“, erinnert er sich, „damals hätte das zehntausende Euro gekostet und ich musste mir mit schmalem Budget viel selbst zusammenbasteln.“ Riederle weiter: „Mit Reden vor der Kamera und technischem Basteln kamen zwei Dinge zusammen, die mir Spaß machen.“ Dazu kam noch die Professionalität, zur Refinanzierung des Equipments Werbepartner an Bord zu holen und eine eigene Produktionsfirma zu gründen. Und das mit 15.

Mittlerweile waren nicht nur 150.000 Zuschauer auf den Youngster aufmerksam geworden, sondern auch Unternehmen. Die interessierten sie sich für jemanden, der ihnen aus erster Hand sagen konnte, wie sie denn an die junge, digitale Generation über Social Media herankommen und sie ansprechen sollten.

VOM ONLINER ZUM BERATER. Beim ersten Vortrag vor 300 Zuhörern sprach Riederle über die eigenen Erfolgsrezepte. So gut, dass es sich herumsprach und immer mehr Anfragen kamen. Was auch damit zu tun hatte, dass die Präsidentin der German Speakers Association bei einem seiner frühen Auftritte im Saal war und dem talentierten Nachwuchsredner ein Stipendium für eine Sprecherausbildung anbot. „Das habe ich 2011 in Blöcken an Wochenenden gemacht. Davor war bei mir alles intuitiv, und es war interessant zu sehen, dass man da auf Konzepte zurückgreifen kann“, sagt Riederle.

Aus einer Handvoll Auftritten für Firmen wurden im zweiten Jahr seiner Sprecherkarriere schon 50. Auch deshalb, weil er erkannt hatte, dass die etablierten Unternehmen nicht nur im Umgang mit Social Media, sondern generell mit den Digital Natives, Millennials oder der Generation Y – alles Synonyme für seine eigene Generation – Orientierungsbedarf aufwiesen.

So widmete er sich systematischer und fokussierter den Erkenntnissen über seine digitalen Zeitgenossen aus Studien und Fachliteratur, hörte auch gut zu, wo seine Auftraggeber in dieser Hinsicht der Schuh drückt. Aus reinen Vorträgen wurde so immer öfter Mitarbeit an Firmenworkshops und letztlich klassische Beratung. „Unternehmen haben Probleme in zwei Themenfeldern: Sie erreichen die digitale Generation nicht mehr als Kunden. Und sie erreichen die digitale Generation nicht

VON **MICHAEL SCHMID**

tren1843-SK-Riederle.indd 112 22.10.18 16:48

mehr als Mitarbeiter“, bringt Riederle die großen Beratungsblöcke auf den Punkt.

Bis heute hat er mit 400 Unternehmen gearbeitet und trägt als gut gebuchter und bezahlter Speaker Entscheidungsträgern diverser Branchen vor. In Wien etwa beim Kongress des Austrian Council of Shopping Centers (ACSC), wo er heimische Handels- und Immobilienmanager – geboten provokant – mit der Frage konfrontierte, warum jemand wie er aufstehen, seine Hose anziehen, sich ins Einkaufszentrum stauen, dort womöglich weniger Beratung bekommen als in fünf Minuten Google-Recherche und einen höheren Preis als auf Amazon bezahlen sollte, wenn er genau dort doch auch vom Bett aus bestellen kann.

OPTIONEN & ENTSCHEIDUNGEN. Faul herumliegend kann man sich Riederle aber ohnehin nicht gut vorstellen, viel eher entspricht er dem Klischee des fleißigen, Schwaben. Neben den anderen Aktivitäten hat er nämlich auch noch zwei Bücher über die digitale Generation geschrieben, zu deren Sprachrohr er sich geschickt in den Titeln macht („Wer wir sind und was wir wollen“ und „Wie wir arbeiten und was wir fordern“).

Nach dem Abi – auch Schule passte weiter ins Zeitbudget – war er als Bestsellerautor und Berater gefragter denn je, stand aber vor einem generationstypischen Dilemma: fast zu viele Optionen, speziell bei der Studienwahl. Es wurden „Soziologie, Politik und Ökonomie“ in Friedrichshafen. „Verstehen, wie sich technische Veränderungen auf Gesellschaft und Wirtschaft auswirken, das bringt etwas für meine Arbeit“, sagt Riederle, „aber das ist ein Erklärung im Nachhinein.“ Es hätte ebenso etwas Kreatives, aber auch technische Informatik oder Elektrotechnik werden können. „Ich bin jetzt im letzten Studiendrittel und weiß nicht, ob ich es wieder so machen würde“, resümiert er, „aber wie es war, so ist es gut. Das Studium hat mir einen fundierten methodischen Zugang gebracht.“ Nachsatz: „Obwohl ich mich manchmal frage, ob ich mehr Spaß hätte, ein cooles Gadget zu programmieren oder zusammenzulöten.“

Den Podcast hat er „schweren Herzens“ eingestellt, weil er inhaltlich ausgereizt war. Inhaltliche Kompetenz aufbauen und das Studium nicht kurzlebigen YouTube- Karrieren zu opfern, ist sein Rat an Influencer der nächsten Generation (siehe Kasten). Nebensatz: „Auch wenn es mir leid tut, dass das jetzt spießig klingt.“ T

FOTOS: SEBASTIAN REICH (2)

Karrieretipps für Influencer

Onlinepräsenz war Riederles Karrierebasis. Welche Tipps er einem Jung-Influencer für eine **NACHHALTIGE SOCIAL-MEDIA-KARRIERE** mitgibt.

RIEDERLE (L.) ZU JUNG-INFLUENCER MATTHIAS (R.)*: **„Markt ist schon satt mit Trash Content. Besser seriöse Inhalte kreativ gestalten.“**

TREND: Sie sind fast gleich alt, als Onliner aber verschiedene Generationen.
RIEDERLE: Als ich mit 13 mit Podcasts zum iPhone anfing, gab es keine Plattformen, kein YouTube. Ich habe Website und Podcastfeed selbst geschrieben. Zur Refinanzierung des Equipments habe ich Werbepartner gesucht und mit 15 eine Medienproduktionsfirma gegründet. Da bin ich nicht reich geworden, es hat sich getragen. Das ist dann ausgelaufen, weil mit Vorträgen, Workshops, Beratung für Firmen und Büchern was Neues gekommen ist. Jetzt bin ich in der Endphase meines Studiums und poste auf Social Media aus Zeitgründen eher zu wenig.
MATTHIAS: Ich habe zweieinhalb Jahre Streams auf YouNow gemacht zu Themen wie Liebe, Beziehung, aber auch Mobbing. Dort hat mich die Datingplattform Lovoo entdeckt, für die ich jetzt auch streame. Beim Influencer-Bootcamp von Puls 4 war ich heuer dabei, habe Leute aus der Szene kennengelernt und einiges über Videodreh und -schnitt erfahren. Jetzt gehe ich mit zwei, drei Videos pro Woche online, über Upload-Tage informiere ich auf Instagram. Eigentlich wollte ich nach der Handelsakademie straight Richtung BWL, Wirtschaftsrecht gehen. Videogestaltung, Schnitt, Moderation machen mir aber Riesenspaß, und ich möchte mehr raus auf die Straße, unter Leute. Ich brauche den Adrenalinkick, eventuell Idiotentests, Befragung, Challenges Richtung Comedy.
RIEDERLE: Jetzt klinge ich vielleicht so spießig wie die Leute, die das immer zu mir gesagt haben, aber mir hat es rückblickend gut getan, noch einmal aus meinem Saft herauszukommen und zu studieren. Das kann ich auch nur jedem raten, so verlockend es auch ist, eine Instagram- oder YouTube-Karriere zu machen. Lass dich da nicht verleiten. Ich war auch immer sehr contentgetrieben. Mit vielen Influencern, die sich heute in ihren Videos 20 Minuten inhaltlich im Kreis drehen, kann ich daher nicht so viel anfangen. Mein Anspruch ist eher, mache nur den Mund auf oder poste nur, wenn es interessant und auf dem Punkt ist.
MATTHIAS: Leute klicken aber viel Trashcontent, vielleicht weil sie seriöse Themen langweilig finden oder sie das nicht verstehen und lieber wen mit nacktem Oberkörper sehen wollen.
RIEDERLE: Das möchte ich eher umdrehen: Wie viele Influencer sind denn überhaupt in der Lage, seriösen Content zu erstellen? Der muss ja nicht dröge sein. Die hohe Kunst ist, etwas Anspruchsvolles so rüberzubringen, dass man es gerne anschaut. Außerdem: Der Markt ist satt mit Trashcontent und die Halbwertzeit von Stars ist kurz. Habe lieber eine Ahnung von deinem Thema, positioniere dich und werde so zum Experten auf deinem Gebiet, auch im realen Leben. Es braucht Zeit, bis man damit ein Publikum auf Augenhöhe aufgebaut hat, verbraucht sich aber auch nicht so schnell
War raten Sie bei gesponsertem Inhalt? **RIEDERLE:** Glasklare Trennung: Werbepartner und Sponsoren gehören vor das Intro. Ich habe jede App, die ich vorgestellt habe, selbst gekauft. Bei Influencer-Marketing, wo das nicht klar gekennzeichnet ist, entwerten sich die bezahlte und die ehrliche Empfehlung gegenseitig.

*** Matthias Niederkofler, 22, HAK-Absolvent, Teilnehmer am Influencer-Bootcamp von Puls 4, als Streamer und YouTuber u. a. auf *instagram.com/matthias_jimmy***

tren1843-SK-Riederle.indd 113 22.10.18 16:48