

# Ibai Llanos: Twitch-Phänomen und Marketing-Gamechanger

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 7. Februar 2026



# Ibai Llanos: Twitch-Phänomen und Marketing-Gamechanger

Er war mal Sportkommentator, dann Streamer, jetzt Mediengigant. Ibai Llanos ist kein Influencer – er ist eine digitale Abrissbirne, die klassische Medienstrukturen pulverisiert und dabei ganze Werbeetat's neu verteilt. Wer verstehen will, wie sich Marketing 2025 anfühlt, muss bei Twitch nicht nach Fortnite, sondern nach Ibai suchen. Willkommen im Zeitalter des Creator-

basierten Marken-Tsunamis.

- Wer ist Ibai Llanos und warum ist er mehr als nur ein Twitch-Star?
- Wie Ibai Twitch, YouTube und Social Media zu einem Marketing-Ökosystem verschmolzen hat
- Warum klassische Werbung gegen seine organische Reichweite abstinkt
- Wie Marken wie Coca-Cola, Samsung und LaLiga bei Ibai Schlange stehen
- Welche Strategien hinter seinem Erfolg stecken – und warum sie skalierbar sind
- Was Unternehmen vom Creator-Ansatz lernen müssen (Spoiler: fast alles)
- Wie Ibai Events wie die „La Velada del Año“ in globale Marketingkampagnen verwandelt
- Warum Ibai nicht Influencer, sondern Medienunternehmer ist
- Welche Rolle Twitch, YouTube und TikTok in seinem Marketing-Mix spielen
- Was das alles für die Zukunft von Online-Marketing und SEO bedeutet

# Ibai Llanos: Twitch-Star, Medienmacher, Marketingmaschine

Ibai Llanos ist kein Einzelfall – er ist eine Blaupause. Was als eSports-Kommentator begann, entwickelte sich zu einem der einflussreichsten digitalen Ökosysteme Europas. Mit über 13 Millionen Followern auf Twitch, 10 Millionen auf YouTube und Millionen auf Twitter, TikTok und Instagram ist Ibai nicht einfach nur ein Social Media Star. Er ist ein Content-Imperium mit eigener Produktionsfirma, Studio und Eventplattform.

Anders als typische Influencer, die sich an bestehende Marken hängen, baut Ibai eigene Formate, organisiert eigene Events und produziert Inhalte mit TV-reifem Anspruch – und das alles nativ auf Plattformen wie Twitch und YouTube. Sein Content ist nicht nur unterhaltsam, sondern strategisch orchestriert. Jedes Video, jeder Stream, jede Social-Story ist ein Baustein in einem größeren Markenuniversum. Und genau hier liegt der Unterschied: Ibai ist kein Produkt – er ist Produzent.

Sein Einfluss geht weit über Gaming hinaus. Er moderiert Fußballspiele, führt Interviews mit Messi, veranstaltet eigene Box-Events, produziert Talkshows und erschafft ein Content-Multiversum, das klassische Medien alt aussehen lässt. Während Fernsehsender noch über Zielgruppen diskutieren, baut Ibai längst Plattformen, auf denen sich Zielgruppen versammeln – freiwillig, täglich, stundenlang.

Marken, die ihn buchen, kaufen keine Reichweite – sie kaufen Relevanz. Und das ist im Marketing 2025 die einzige Währung, die zählt.

# Die Creator-Ökonomie: Wie Ibai das Marketing neu definiert

Die Creator-Ökonomie ist kein Buzzword – sie ist ein echter Systemwechsel. Ibai Llanos ist ihr Posterboy. Statt auf Werbebudgets zu warten, schafft er Formate, die für Marken attraktiv sind, ohne dass sie den Ton angeben. Seine Streams sind keine Werbeflächen – sie sind Erlebnisse. Und das verändert alles.

Erstens: Markenintegration statt Werbebanner. Bei Ibai ist Werbung nicht interruptiv, sondern integrativ. Samsung bewirbt neue Produkte nicht mit klassischen Spots, sondern als Teil von Ibais Studio-Setup. Coca-Cola ist nicht einfach Sponsor – sie ist Teil des Szenarios. Werbung wird Inhalt – nicht Unterbrechung.

Zweitens: Owned Media statt Paid Media. Ibai braucht keine Media-Budgets. Seine Kanäle sind seine Plattformen. Er kontrolliert Reichweite, Distribution und Narrativ. Das bedeutet: keine Streuverluste, keine CPM-Spirale, keine Adblocker. Nur 100 % organische Aufmerksamkeit.

Drittens: Community first. Ibai versteht seine Follower nicht als Zielgruppe, sondern als Community. Sie sind Teil der Inhalte, Teil der Events, Teil der Marke. Diese Nähe generiert eine Bindung, die klassische Werbung niemals erreichen kann – und die Conversion Rates sprengt.

Viertens: Plattformübergreifende Synergien. Ibai nutzt Twitch für Live-Formate, YouTube für Highlight-Clips, Twitter für News, TikTok für virale Snippets und Instagram für Behind-the-Scenes. Jeder Kanal hat seine Rolle. Jeder Content wird kanaladäquat produziert. Das Ergebnis: maximale Reichweite, minimale Redundanz.

## Marketingstrategien à la Ibai: Was Marken lernen müssen

Ibais Erfolg ist kein Zufall. Er basiert auf klaren Strategien, die auch für Marken adaptierbar sind – wenn sie bereit sind, Kontrolle abzugeben und in Inhalte zu investieren, die nicht nach Werbung aussehen. Hier sind die Kernprinzipien seines Erfolgsmodells:

- Authentizität schlägt Inszenierung: Ibai verstellt sich nicht. Er ist laut, chaotisch, emotional – und genau das macht ihn glaubwürdig. Marken, die auf Hochglanz-Inszenierung setzen, wirken daneben einfach nur steril.
- Relevanz durch Kontext: Werbung funktioniert bei Ibai, weil sie im richtigen Moment platziert ist. Kein Pre-Roll, kein Mid-Roll, sondern Kontextualisierung. Die Marke wird Teil des Narrativs – nicht Fremdkörper.

- Eventisierung als Reichweitenhebel: Ob Boxkampf, Fußballturnier oder Charity-Stream – Ibai schafft Events, die Aufmerksamkeit bündeln. Und Marken, die dort präsent sind, profitieren von dieser Sogwirkung.
- Vertical Integration: Produktion, Distribution, Monetarisierung – alles in einer Hand. Das macht Ibai nicht nur unabhängig, sondern auch extrem skalierbar.
- Data-Driven Content: Ibai analysiert, was funktioniert – und was nicht. Seine Inhalte sind nicht nur kreativ, sondern datengetrieben optimiert. Engagement, Retention, Watchtime – alles wird gemessen und verbessert.

Marken, die das ernst nehmen, müssen ihre gesamte Content-Strategie überdenken. Von Push zu Pull. Von Werbung zu Wert. Von Kampagne zu Community.

## Events als Content-Maschinen: „La Velada del Año“ und Co.

Wenn Ibai zum Boxkampf lädt, schauen Millionen zu. „La Velada del Año“ ist ein Event, das von außen aussieht wie ein Showkampf, aber in Wirklichkeit eine orchestrierte Content-Maschine ist. Streams, Clips, Memes, Reactions, Interviews – in wenigen Tagen entsteht ein gesamtes Ökosystem an Inhalten. Und Marken sind mitten drin.

Das Event wird nicht einfach nur gestreamt. Es wird inszeniert, produziert, multipliziert. Livestream auf Twitch, Highlights auf YouTube, Behind-the-Scenes auf Instagram, virale Shortcuts auf TikTok. Jeder Kanal spielt mit, jeder Kanal verstärkt den anderen. Das ist kein Content-Marketing – das ist Content-Orchestrierung.

Und das Beste: Die Zuschauer kommen freiwillig. Sie zahlen mit Aufmerksamkeit, nicht mit Klicks. Und sie interagieren – live, emotional, intensiv. Für Marken bedeutet das: Sichtbarkeit mit Kontext, Glaubwürdigkeit durch Nähe, Reichweite durch Relevanz.

Kein Wunder, dass Coca-Cola, Spotify, Grefusa und Co. solche Events mit offenen Armen unterstützen. Sie wissen: Hier passiert Branding, das nicht wie Werbung aussieht – aber wie Werbung wirkt. Und zwar besser als alles, was klassische Medien jemals liefern können.

## SEO, Influencer-Marketing und die Zukunft des Werbens

Was hat das alles mit SEO zu tun? Alles. Denn Sichtbarkeit entsteht nicht mehr nur über Google. Sie entsteht dort, wo Menschen Zeit verbringen – auf Twitch, YouTube, Instagram, TikTok. Wer heute SEO macht, ohne Social Signals, Brand Queries und Creator-Kooperationen auf dem Schirm zu haben, optimiert für eine Realität, die längst tot ist.

Ibai erzeugt Suchvolumen. Seine Events, Aussagen, Formate lösen Google-Suchen aus. Und diese Suchanfragen landen bei ihm – auf seinen Kanälen, seiner Website, seinen Plattformen. Das ist organisches Wachstum im wahrsten Sinne. Kein Linkbuilding, kein Keyword-Stuffing – sondern echte Markenbildung.

Influencer-Marketing war gestern. Creator-Marketing ist heute. Und das bedeutet: Marken müssen lernen, Plattformen zu bespielen, ohne sie zu kontrollieren. Sie müssen Inhalte schaffen, die nicht wie Werbung aussehen, aber wie Empfehlungen wirken. Sie müssen verstehen, dass Authentizität nicht messbar, aber spürbar ist – und dass sie sich nicht erzwingen lässt.

Ibai Llanos ist kein Ausreißer. Er ist ein Vorbote. Ein Prototyp dessen, was Marketing in den 2020ern bedeutet. Wer das versteht, hat eine Chance. Wer weiter auf TV-Spots und Display-Ads setzt, kann sich gleich verabschieden.

## Fazit: Was Ibai Llanos dem Marketing wirklich zeigt

Ibai Llanos ist kein Twitch-Streamer. Er ist ein Medienunternehmen mit integrierter Content-Strategie, Community-Management, Brand Partnerships und Eventproduktion. Sein Erfolg basiert nicht auf Zufall, sondern auf einem tiefen Verständnis für Plattformen, Zielgruppen und Inhalte. Und genau deshalb ist er ein Gamechanger für das Marketing.

Marken, die 2025 noch relevant sein wollen, müssen von Ibai lernen – nicht kopieren, aber verstehen. Sie müssen anfangen, Medien nicht mehr zu buchen, sondern zu bauen. Sie müssen ihre Zielgruppen nicht mehr unterbrechen, sondern einladen. Und sie müssen aufhören, Werbung zu machen – und anfangen, Inhalte zu schaffen, die Menschen wirklich sehen wollen. Willkommen in der Creator Economy. Willkommen bei Ibai. Willkommen in der Zukunft.