

BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015

Online-Video-Angebote
in Deutschland



You  **Tube** **Edition**



Goldmedia GmbH Strategy Consulting

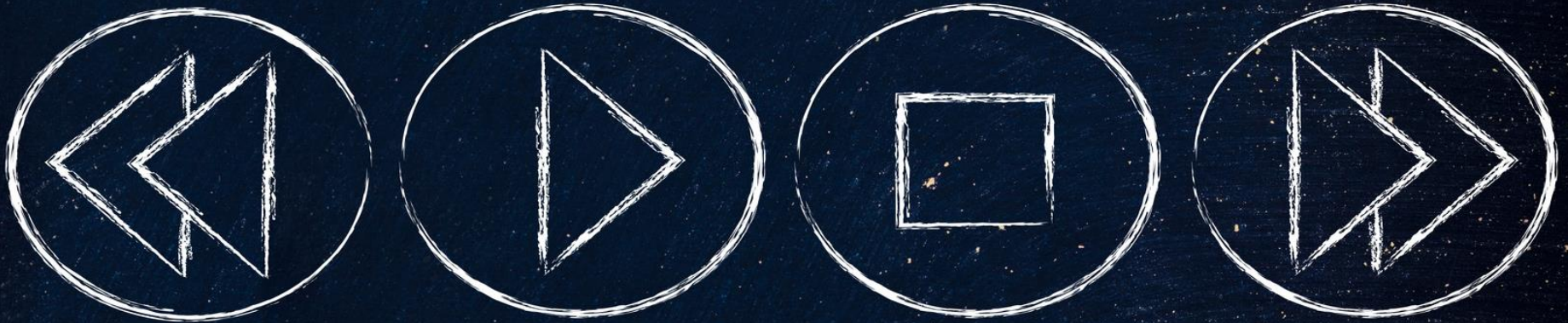
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel | Christine Link

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany

Tel. +4930-246 266-0 | Info[at]Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

Bertram Gugel info@gugelproductions.de

Vorgehensweise und Definitionen



4. Web-TV-Monitor 2015 erfasst alle dt. Web-TV-Angebote und erstmals auch alle dt. YouTube-Kanäle

Web-TV-Monitor 2015: Ausgangslage, Projektziel und Vorgehensweise

Ausgangslage

- Im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) sowie der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) erstellt Goldmedia 2015 zum vierten Mal eine Analyse zum Angebot und zur Nutzung im deutschen Web-TV-Markt
- Erster Web-TV-Monitor seit 2012
- YouTube-Edition: Erstmals wurden auch alle deutschen YouTube-Kanäle erfasst (mit mind. 500 Abonnenten) und mittels einer Logfile-Analyse ausgewertet

Projektziel

- Übersicht aller deutschen Web-TV-Angebote inkl. YouTube-Kanäle
- Quantifizierung und Typologisierung der deutschen Web-TV-Angebote
- Status Quo und Entwicklung der Web-TV-Nutzung
- Identifikation von Trends und Markttreibern
- Markt- und Potenzialanalyse



Vorgehensweise

- Primärdatenerhebung durch Onlinebefragung sämtlicher deutscher Web-TV-Anbieter und YouTuber
- Befragungszeitraum: 14.08. – 17.09.2015
- Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Prognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik
- Rücklauf: Insgesamt 12,5% von 1.919 angefragten Web-TV-Sendern (inkl. YouTube-Kanäle), davon 138 YouTuber und 101 sonstige Web-TV-Sender, haben geantwortet.

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015

Definition Web-TV: Sechs Merkmale, um als Web-TV-Angebot erfasst zu werden



- 1 Videoinhalte sind zentraler Zweck der Website
- 2 Aktive Website (d.h. regelmäßig Aktualisierung des Video-Angebotes)
- 3 Browser-basiert im Internet abrufbar
- 4 Deutsches Zielpublikum (Videos in deutsch bzw. mit dt. Untertitel)
- 5 Eigene oder lizenzierte Inhalte* (keine Urheberrechtsverstöße)
- 6 Einhalten rechtlicher Standards (keine Pornografie o. ä., Impressum)



* Redaktionelle Bearbeitung der Inhalte ist nicht verlässlich kodierbar und konnte daher nicht mit erhoben werden
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, BLM-Web-TV-Monitor 2010-2012

Definition: Sechs Merkmale, um als Web-TV-Angebot erfasst zu werden



Definition der sechs Merkmale eines Web-TV-Angebots für den Web-TV-Monitor 2015

Video als zentrales Merkmal

- Auf der Webseite werden Videoinhalte bereitgestellt
- Die Bereitstellung dieser Inhalte ist zentraler Zweck oder die Menüführung weist eigene Kategorie „Video“, „TV“ oder Ähnliches auf

Aktive Website

- Es werden mind. zehn Videos bzw. pro Tag ein mind. sechs Stunden aktiver Live-Stream bereitgestellt
- In den letzten vier Wochen muss mindestens ein Video veröffentlicht worden sein
- Keine statischen Webcams

Browserbasiert

- Angebot ist mit herkömmlichen Webbrowser über eine Webseite mit www-Adresse aufrufbar
- Bereitstellung der Videos erfolgt via Internet-Stream, progressivem Download oder einfachem Download, muss aber über einen Browser durchführbar sein

Deutsches Zielpublikum

- Die Inhalte sind auf Deutsch o. haben deutsche Untertitel
- Kommen in den Videos keine Sprachanteile vor (z.B.: Musikfernsehen), muss die Webseite auf Deutsch verfasst sein oder eine .de-Endung haben

Contentquellen

- Videoinhalte werden durch die Webseiten-Betreiber selbst produziert oder es besteht eine eindeutige Geschäftsbeziehung zu den Produzenten der Videos
- Ausnahmen sind Video-Sharing-Seiten

Rechtliche Standards

- Keine Webseiten mit pornografischen oder sonstigen illegalen Videos verbreitet
- Die Betreiber der Webseite sind durch ein Impressum identifizierbar

Definition der Web-TV-Angebotsklassen

Definition der zehn Web-TV-Angebotsklassen für den Web-TV-Monitor 2015

Online Only Web-TV-Sender

- Videoinhalte sind thematisch fokussiert und unter einem Kanal zusammengefasst
- Inhalte sind ausschließlich für das Web produziert

Corporate TV

- Inhalte informieren direkt oder indirekt über ein Unternehmen und dessen Interessen
- Inhalte dienen werblichen Zweck oder sollen Image in der Öffentlichkeit verbessern

Kommunikationsportal

- Portale mit Informationsangebot ohne Medienbezug z.B. von Internet Service Provider, Mail- und Messagingdiensten
- Distribution-Deals: Inhalte werden von externen Anbietern geliefert

Videoshopping

- Alle Angebote, die direkt oder indirekt den Absatz von Produkten unterstützen

Submarke TV

- Marke ist aus TV bekannt.
- Inhalte stammen aus einer im TV-Geschäft tätigen Redaktion
- Inhalte sind Übernahmen aus der Produktion für TV-Kanäle oder zusätzlich vertiefende Informationen zum TV-Programm

Mediathek/Videocenter

- Inhalte werden aus festem, professionellen Anbieterkreis Sendungs- o. senderübergreifend gebündelt u. angeboten
- Eindeutige rechtliche Beziehung zw. Produzenten und Portal, z.B. durch Lizenzen o. weil beide Unternehmen einer Gruppe angehören

Nichtkommerz. Web-TV-Sender

- Inhalte informieren über staatliche o. nichtstaatliche Organisation
- Inhalte erfüllen gesellschaftliche Funktion o. dienen Interessen der Organisation o. sollen auf Beziehung zw. Öffentlichkeit u. Organisation einwirken

Submarke Print und Radio

- Marke ist durch Radio- oder Printprodukte bekannt
- Videoinhalte stammen aus einer im Print- oder Radiogeschäft tätigen Redaktion
- Die Videoinhalte sind ein Zusatzangebot im Rahmen des Web-Ablegers

Video-Sharing-Plattform

- Nutzer sind Konsumenten und Produzenten der Videos
- Professionelle Produzenten und Privatnutzer
- Videoinhalte werden kaum selektiert oder nur durch vorgeschriebene Registrierung oder Erhebung einer Nutzungsgebühr beschränkt

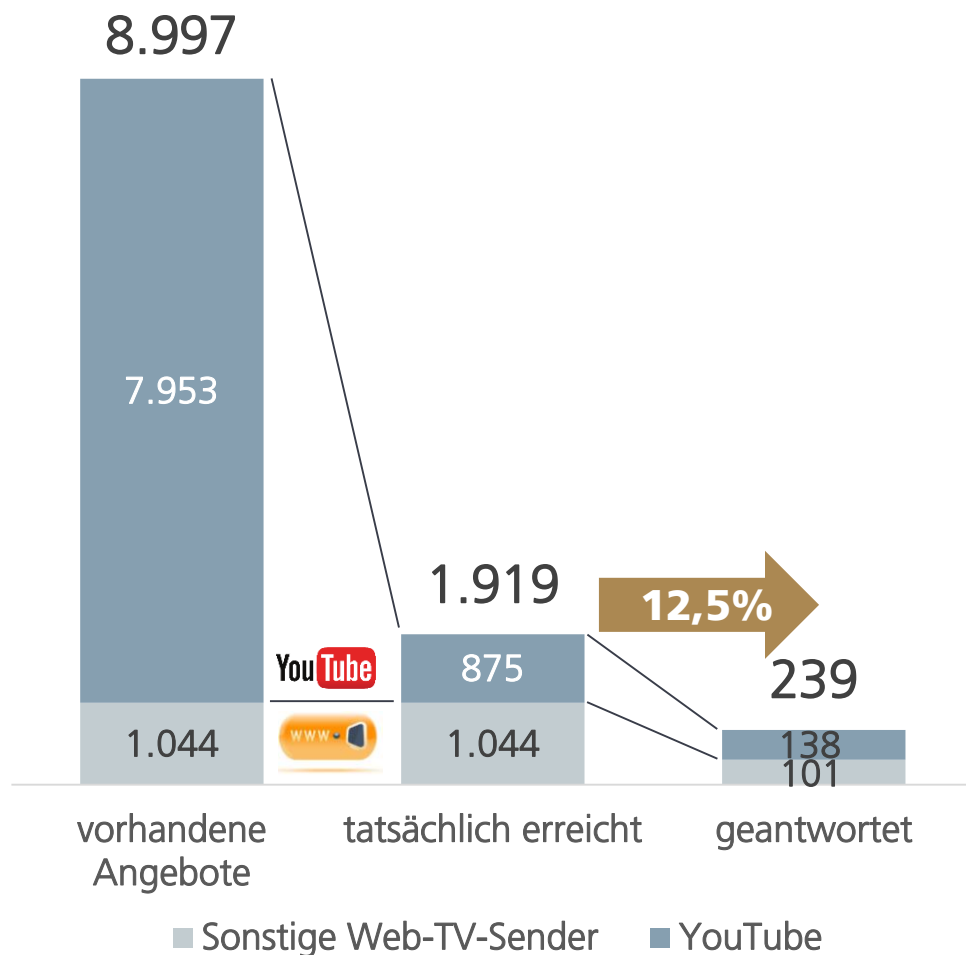
Neu:

YouTube-Kanäle

- Alle deutschen YouTube-Kanäle mit mind. 500 Abonnenten

Insgesamt 239 Betreiber von Online-Video-Angeboten haben den Fragebogen zum Web-TV-Monitor ausgefüllt

Grundgesamtheit und Ausschöpfung des Web-TV-Monitors 2015



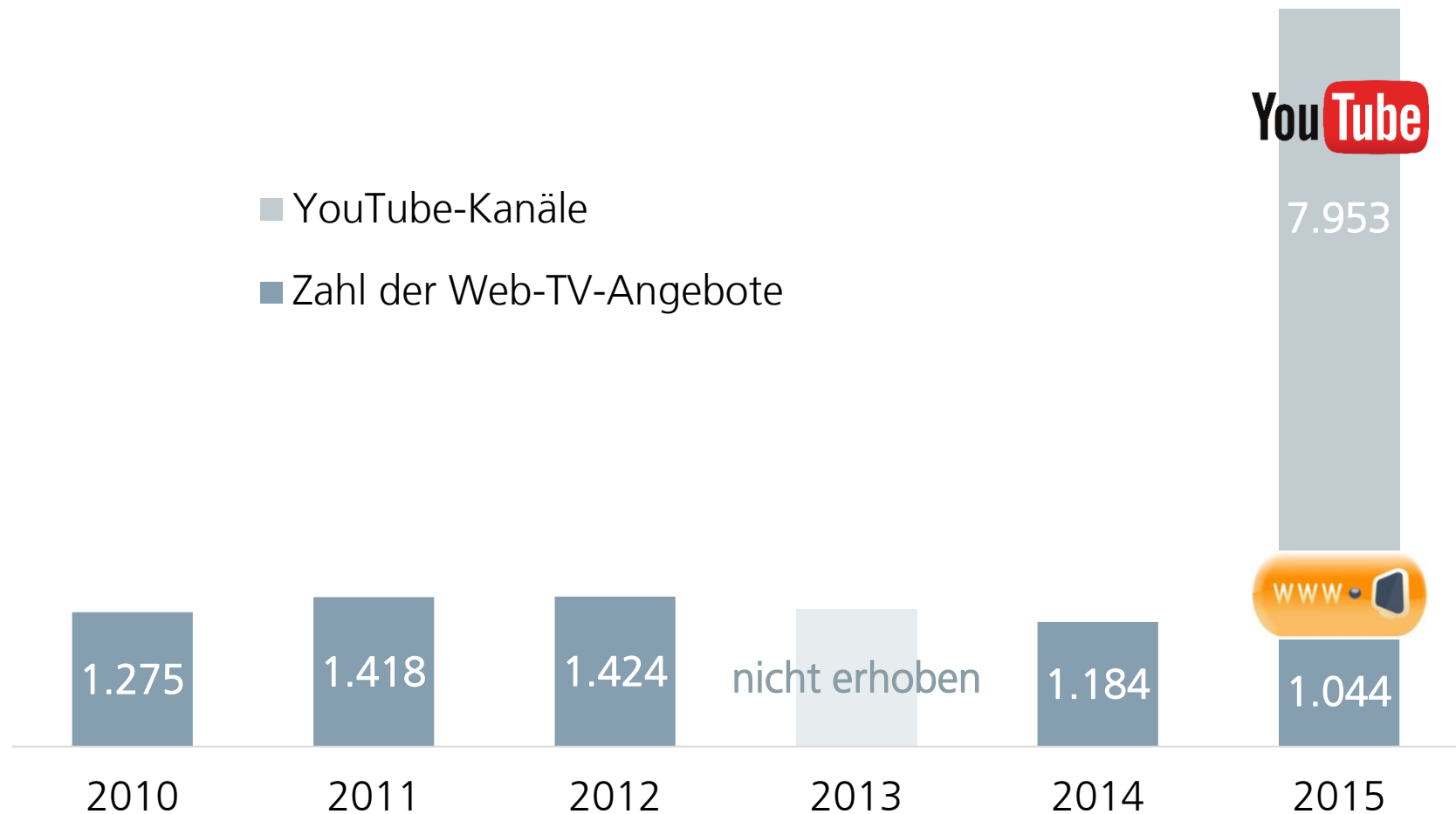
- Mitte 2015 konnten insgesamt 1.044 Web-TV-Sender gezählt werden
- Zusätzlich waren zum Stichtag 7.953 in Deutschland basierte YouTube-Kanäle mit mehr als 500 Abonnenten online
- Von den insgesamt 8.997 Online-Video-Angeboten konnten 1.919 Seiten tatsächlich angeschrieben bzw. erreicht werden (Impressum/Email-Adresse vorhanden, keine Fehlermeldung beim Zustellen der Fragebögen)
- Von den 1.919 Online-Video-Angeboten haben insgesamt 239 geantwortet (12,5%); davon 138 YouTuber und 101 sonstige Web-TV-Anbieter

Marktstruktur



Konsolidierung Web-TV-Markt: Anbieter wechseln zu Drittplattformen bzw. bilden Multi-Channel-Netzwerke

Zahl der Web-TV-Angebote und YouTube-Kanäle in Deutschland 2010-2015*

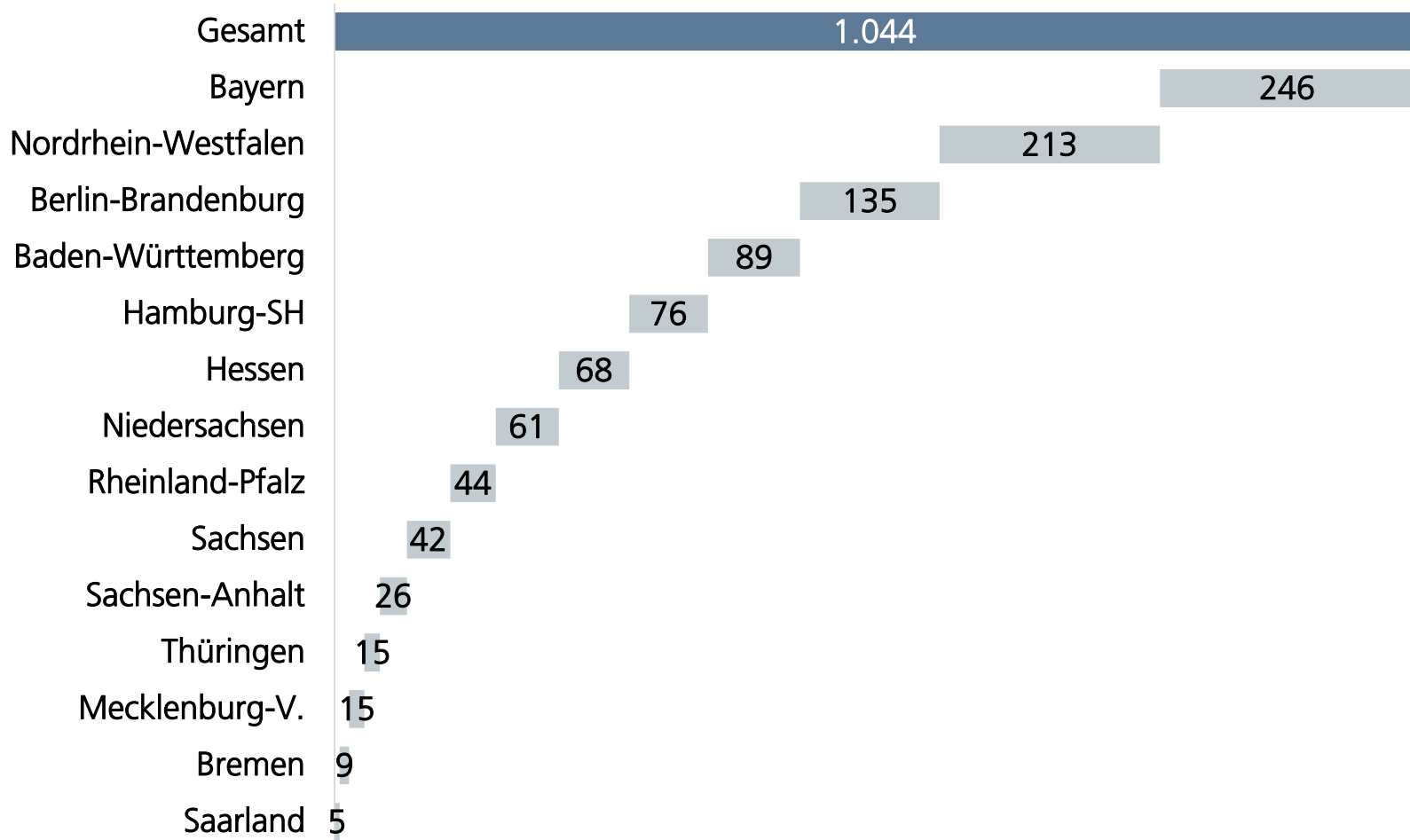


Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, BLM-Web-TV-Monitor 2010-2012

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Regionale Verteilung: Höchste Web-TV-Angebotszahl in Bayern (24%) und Nordrhein-Westfalen (20%)

Anzahl der Web-TV-Angebote* nach Bundesländern in Dt. laut Web-TV-Monitor 2015



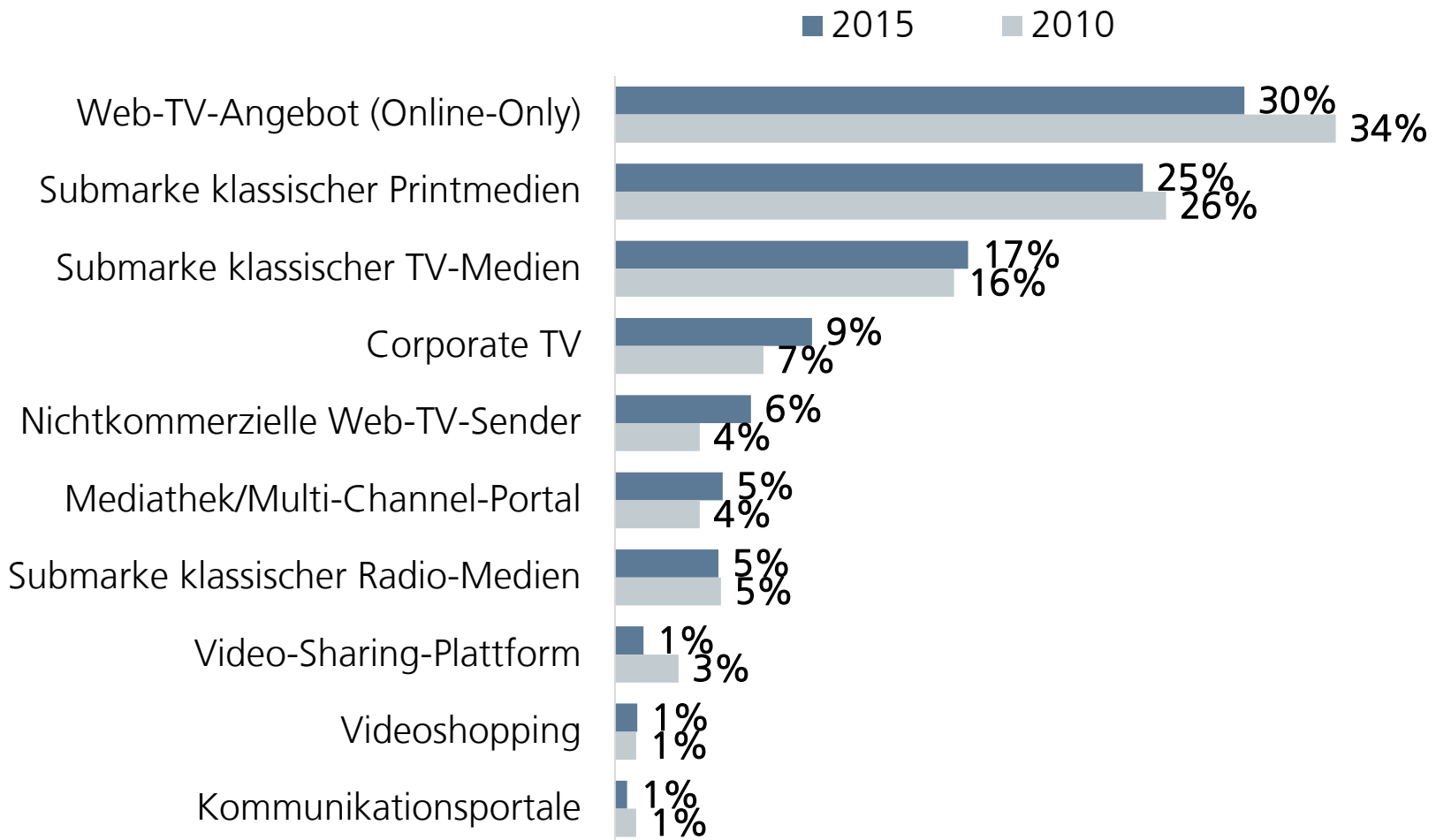
* Ohne YouTube-Angebote

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015

Web-TV-Angebote 2015: 46% sind Ableger von klassischen Medien – Online Onlys weiter rückläufig

Anteil der Web-TV-Angebote in Deutschland nach Angebotstyp 2015/2010

Basis: 2015=1.044* / 2010=1.275* Web-TV-Angebote



* Ohne YouTube-Angebote.

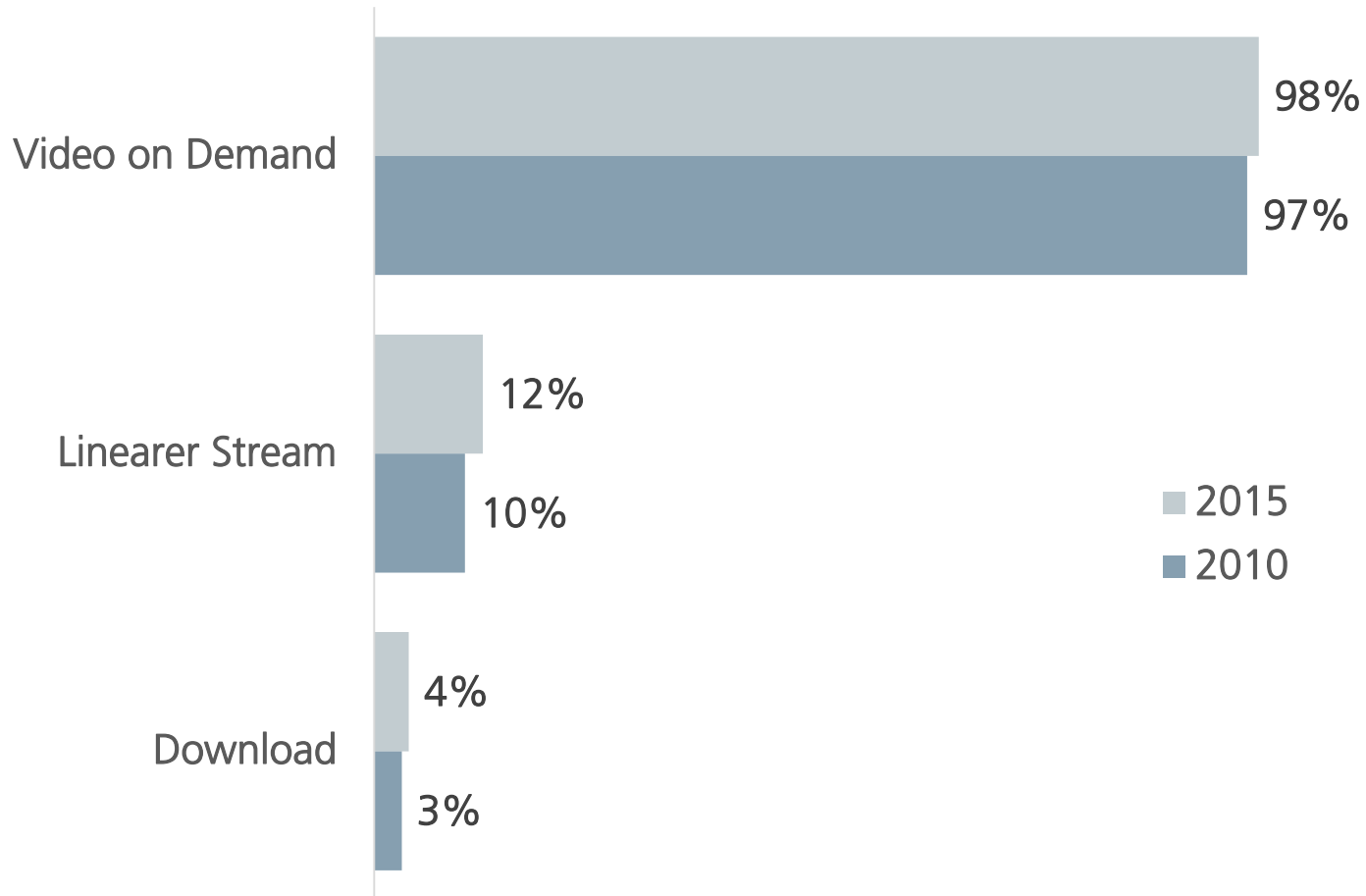
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, BLM-Web-TV-Monitor 2010

Videos auf Abruf sind dominierende Angebotsform

12 Prozent mit linearem Web-Stream

Technische Bereitstellung der deutschen Web-TV-Inhalte 2015 im Vgl. zu 2010, in Prozent

Basis: 2015=1.044* / 2010=1.275* Web-TV-Angebote



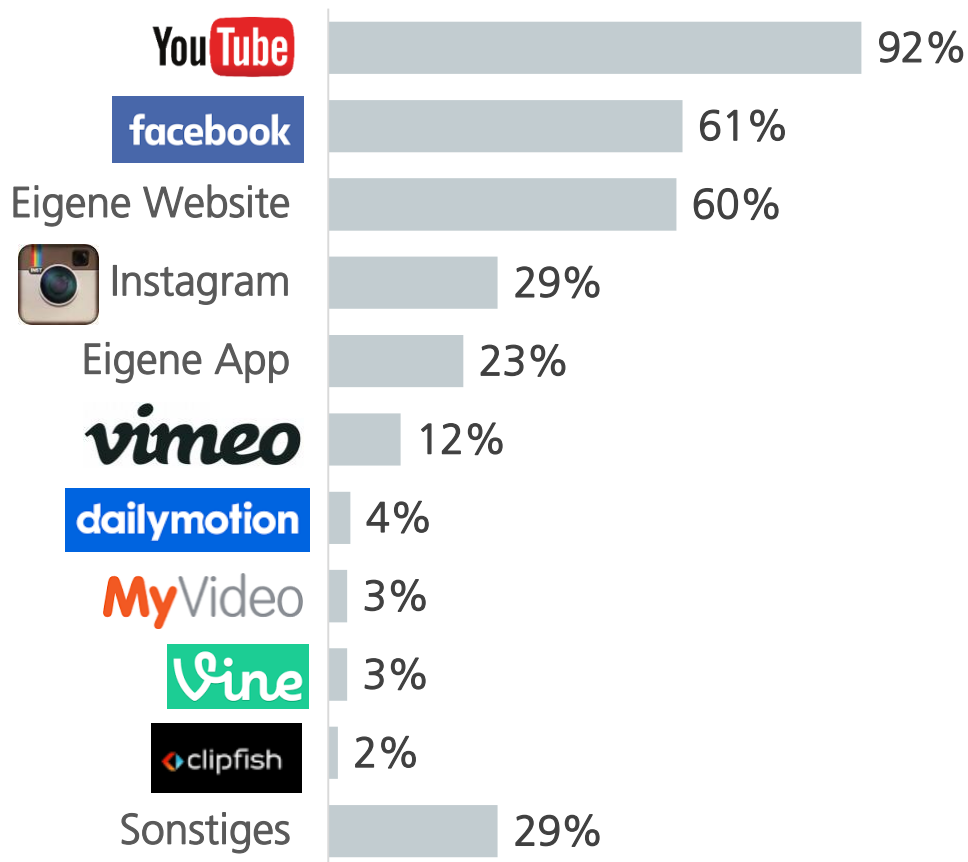
* Ohne YouTube-Angebote.

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, BLM-Web-TV-Monitor 2010

YouTube unangefochten Top für On-Demand-Videos, mit Abstand folgen Facebook und die eigene Website

Anteil der von Web-TV Anbietern genutzten Plattformen für die Bereitstellung von Abrufvideos in Deutschland (Mehrfachnennung möglich), in Prozent, 12/2015

„Sie haben angegeben, dass Sie Videoinhalte auf Abruf (**Video on Demand**) anbieten. Über welche **Plattformen** bzw. Verbreitungswege bieten Sie diese an?“



- Youtube ist die wichtigste Plattform, jedoch werden auf Facebook mittlerweile die größeren Reichweiten erzielt
- „Die Reichweite auf Facebook nimmt massiv zu – Videos auf Facebook generieren 10-20x so viele Views wie auf YouTube“
- Allerdings kommen riesige Reichweitzahlen bei Facebook vor allem durch die Autoplay-Funktion zu Stande
- „Ein großer Teil der Videos auf Facebook verletzt Copyrights, dies ist ein wachsendes Problem.“

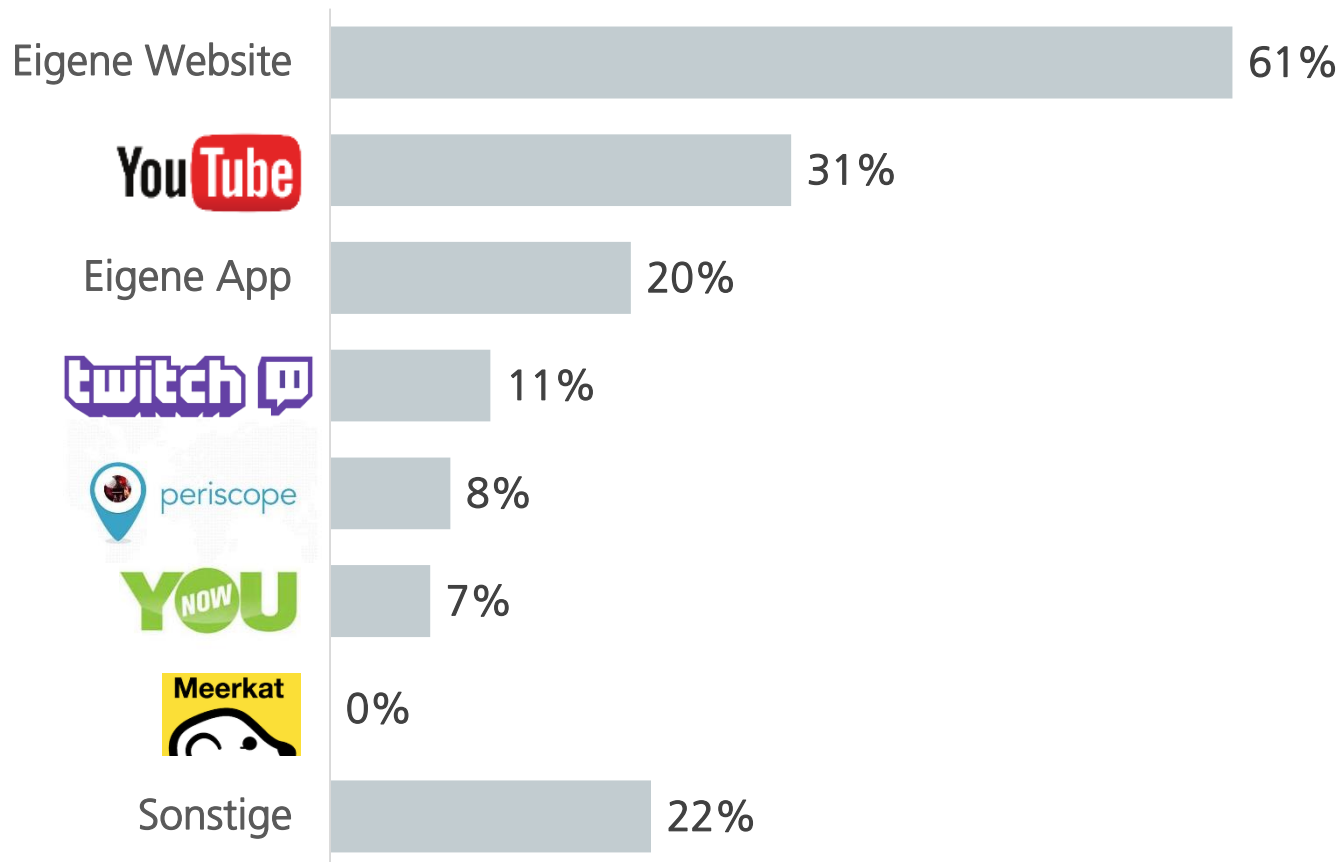
Cengiz Kurt, CEO Clipkit

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Eigene Website wichtigste Plattform für Livestreams, noch hat sich hier kein externes Portal durchgesetzt

Anteil der von Web-TV Anbietern genutzten Plattformen für die Bereitstellung von Live-Streaming in Deutschland (Mehrfachnennung möglich), in Prozent, 12/2015

„Sie haben angegeben, dass Sie **Live-Streaming**-Videoinhalte anbieten. Über welche **Plattformen** bieten Sie diese an?“

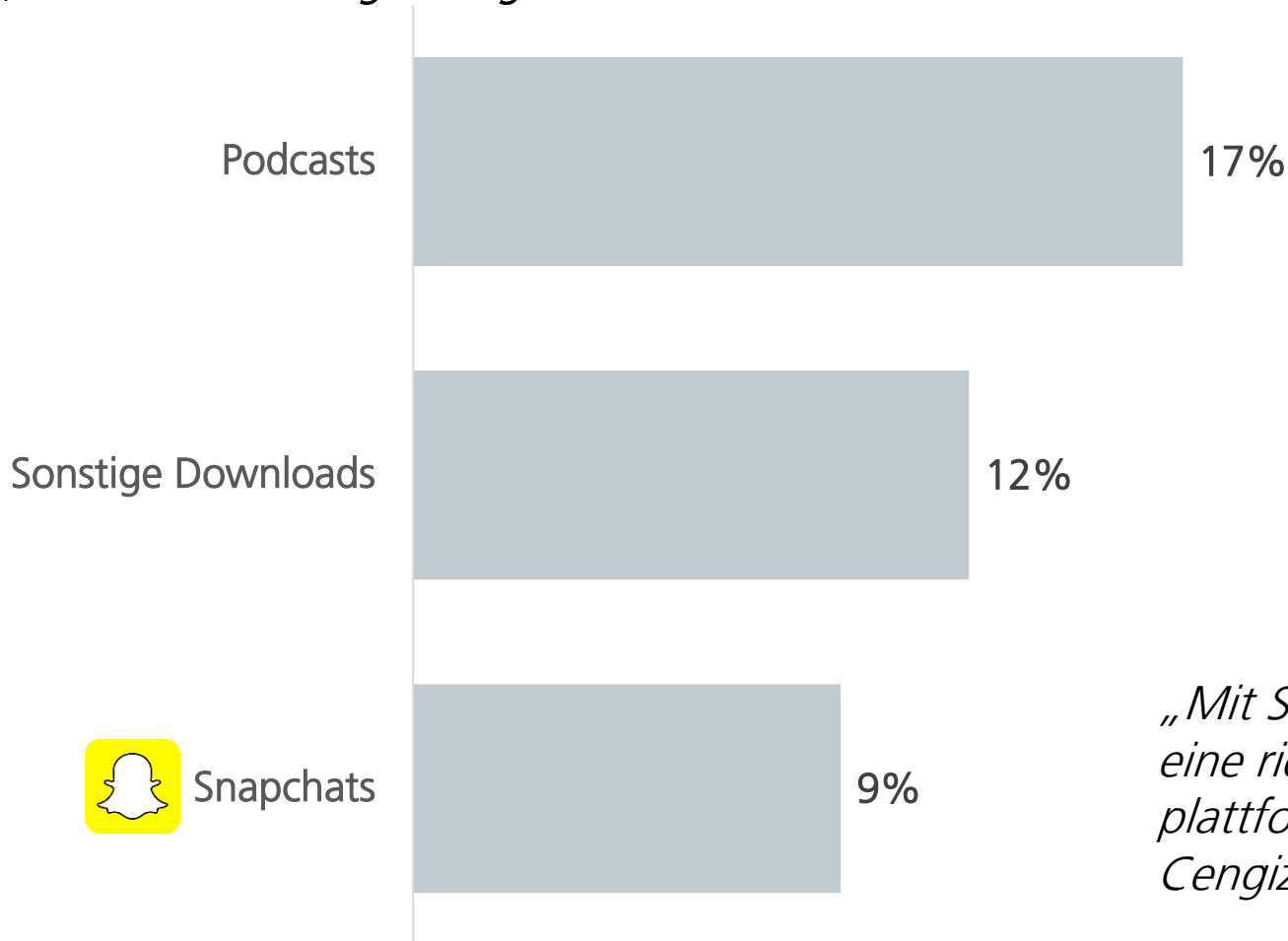


Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Videos zum Download mit geringerer Bedeutung, Streaming dominiert als Distributionsform

Anteil von sonstigen Formen die von deutschen Web-TV-Anbietern zur Verbreitung von Videoinhalten genutzt werden, in Prozent, 12/2015

„Auf welchen sonstigen Wegen stellen Sie Online-Videoinhalte zur Verfügung?“



„Mit Snapchat wächst eine riesige Video-plattform heran.“
Cengiz Kurt, CEO Clipkit

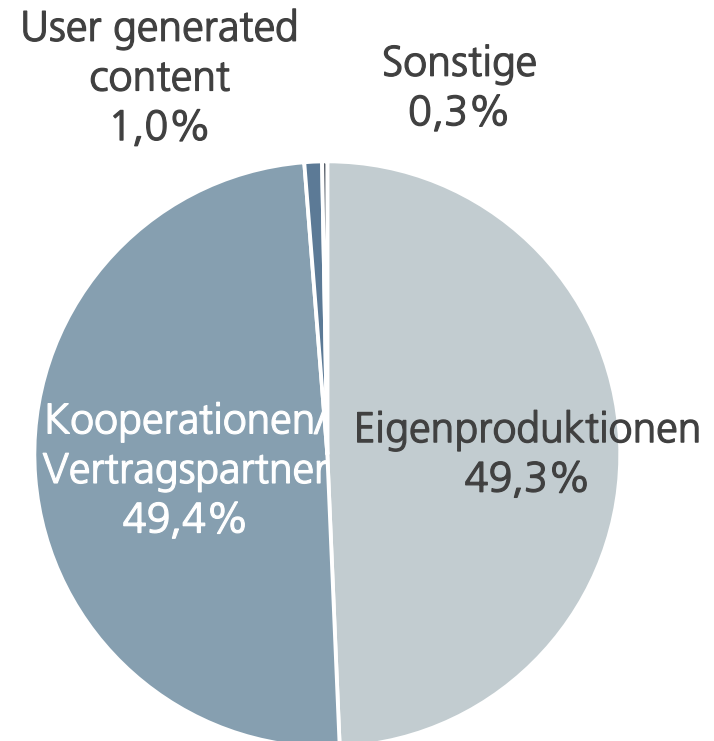
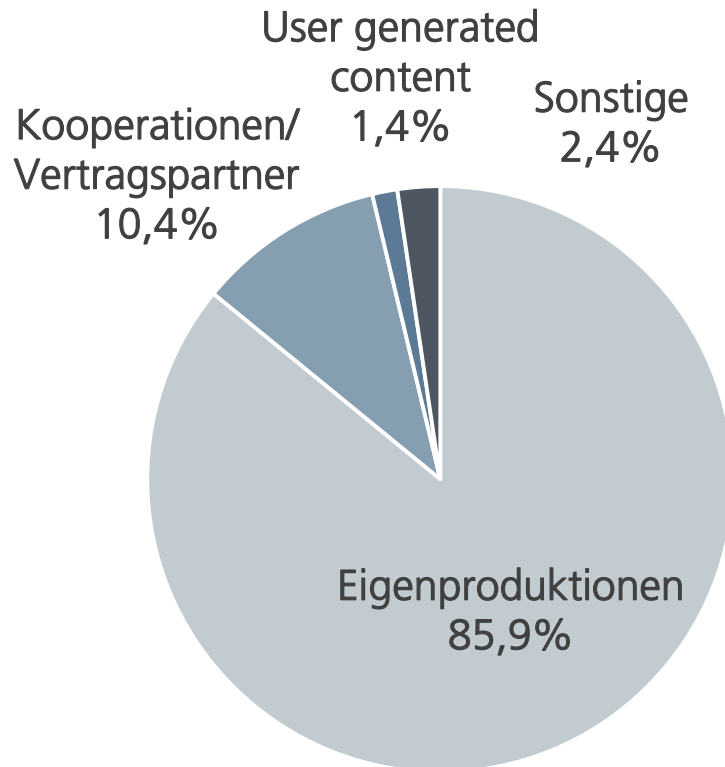
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Größter Teil der Anbieter setzt auf Eigenproduktionen, jedoch ausgeglichenes Verhältnis bei Abrufzahlen

Verteilung der Inhalte nach Produktionsarten (Mittelwert aller befragten Anbieter) 2015

Verteilung der Inhalte gewichtet nach Abrufzahlen der befragten Anbieter 2015

„Aus welchen Produktionen bzw. **Inhalten** setzt sich Ihr Video-Angebot zusammen?“

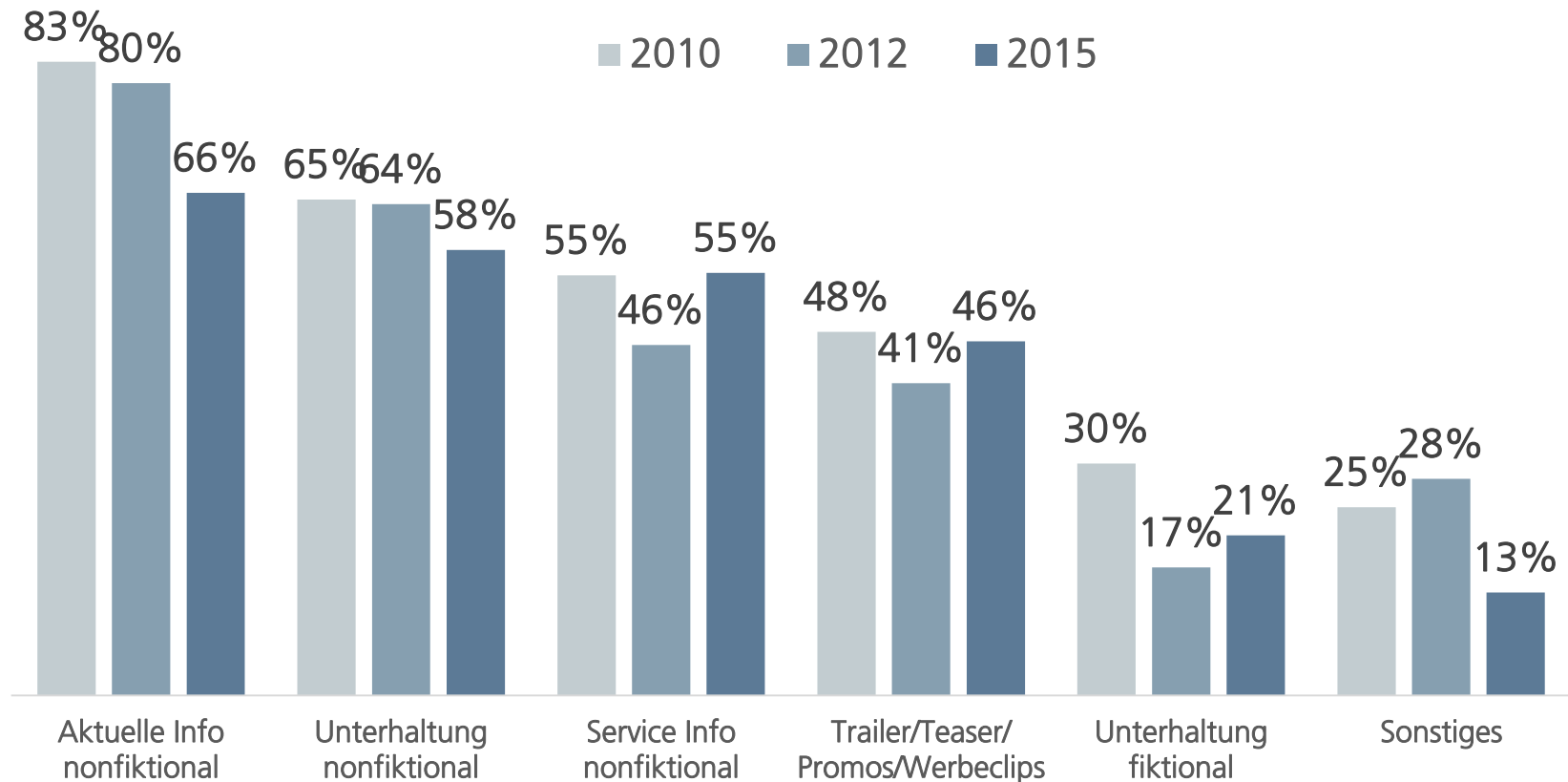


Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Aktuelle Infos bleiben wichtigster Content, aber nur noch bei 2/3 der Anbieter. Service-Infos & Clips legen zu

Häufigkeit verschiedener Formate auf Web-TV-Sendern, Anteil in Prozent, 12/2015*

„ Welche Art von Inhalten bieten Sie an?“ (Mehrfachnennung möglich)

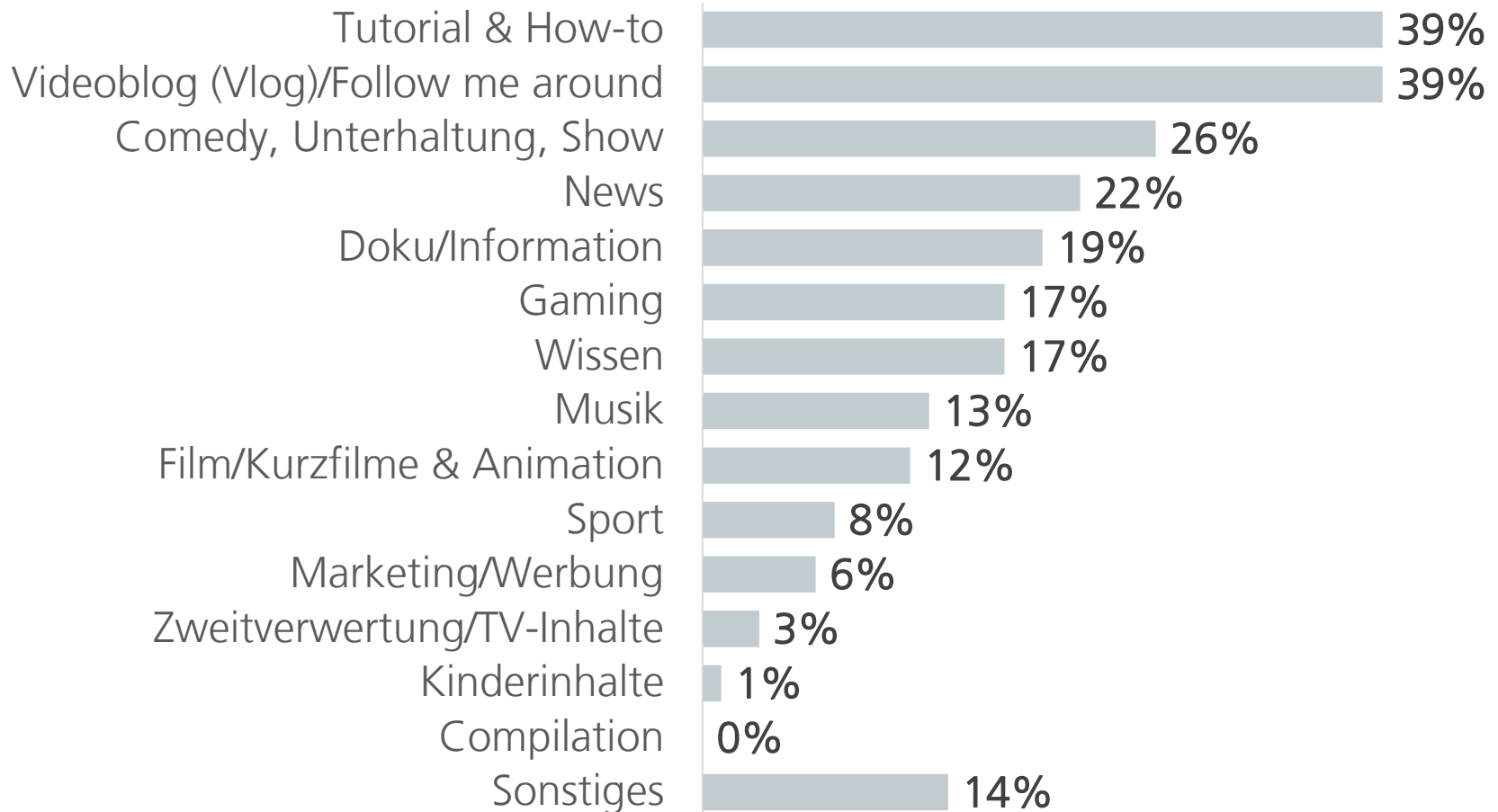


* inkl. YouTube-Kanäle, ungewichtete Zahl der Antworten
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Top-Kategorien bei YouTube sind Tutorials/How-to's und Videoblogs/Follow me around gefolgt von Comedy

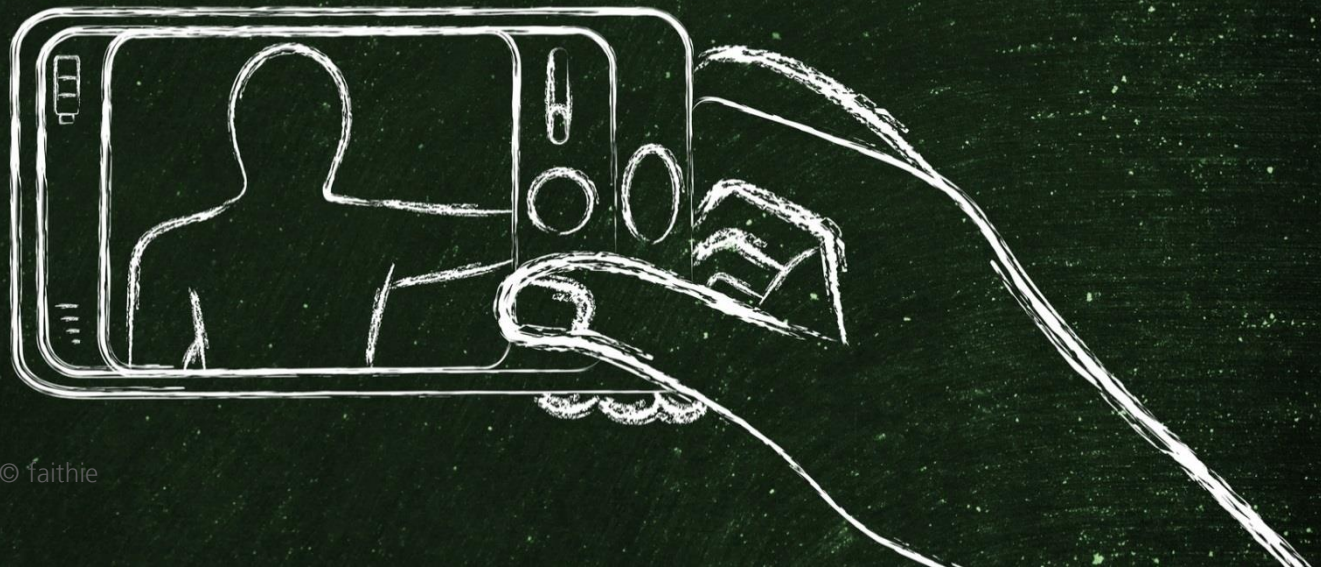
Häufigkeit verschiedener Formate auf YouTube-Kanälen, Anteil in Prozent, 12/2015

„ Welche *Formate/Themen* bieten Sie bei **YouTube** an?“



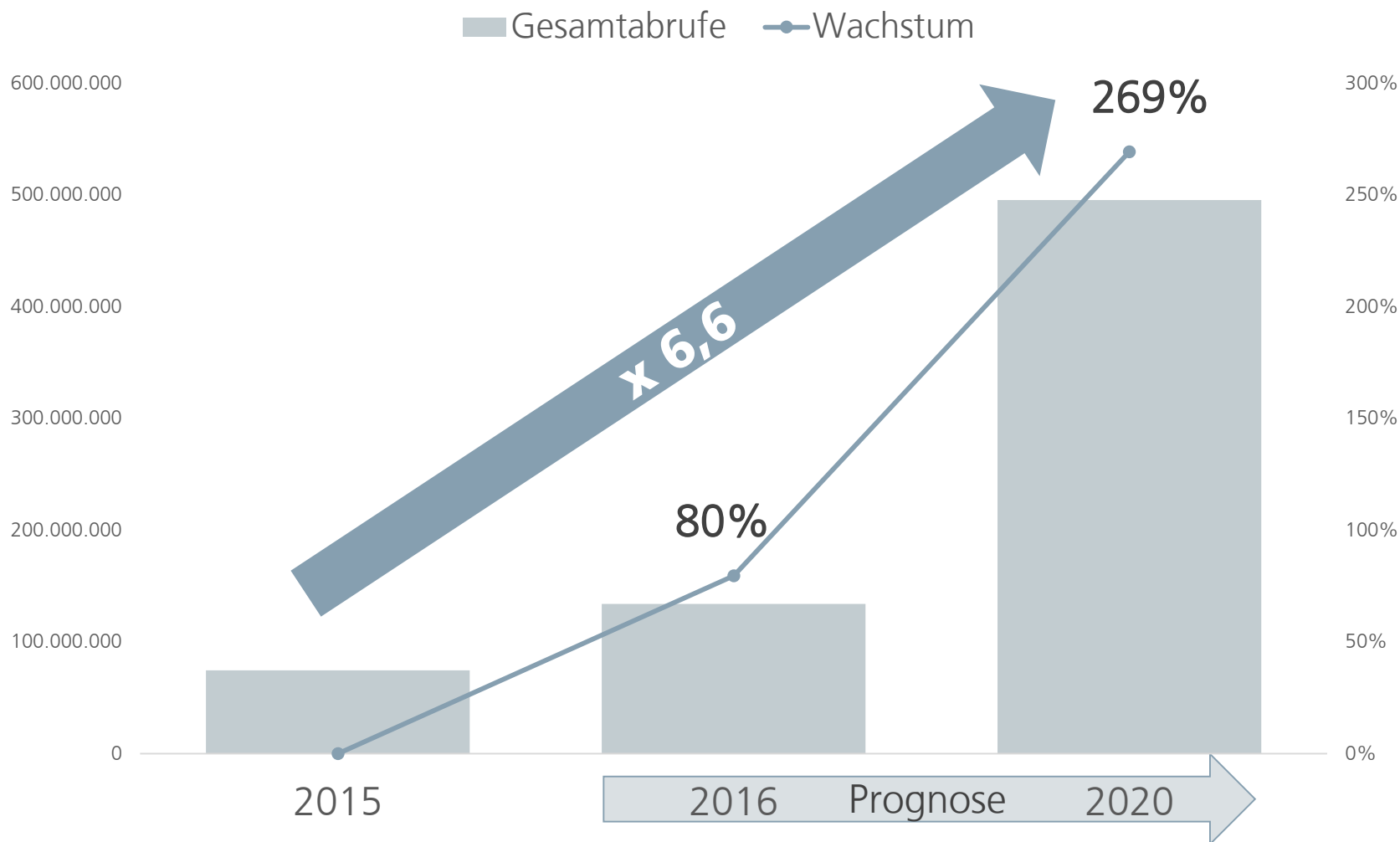
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=138, Mehrfachnennungen möglich

Web-TV-Nutzung



Insgesamt wachsen Videoabrufe um 80% bis 2016 – erwartetes Wachstum bis 2020 um Faktor 6,6

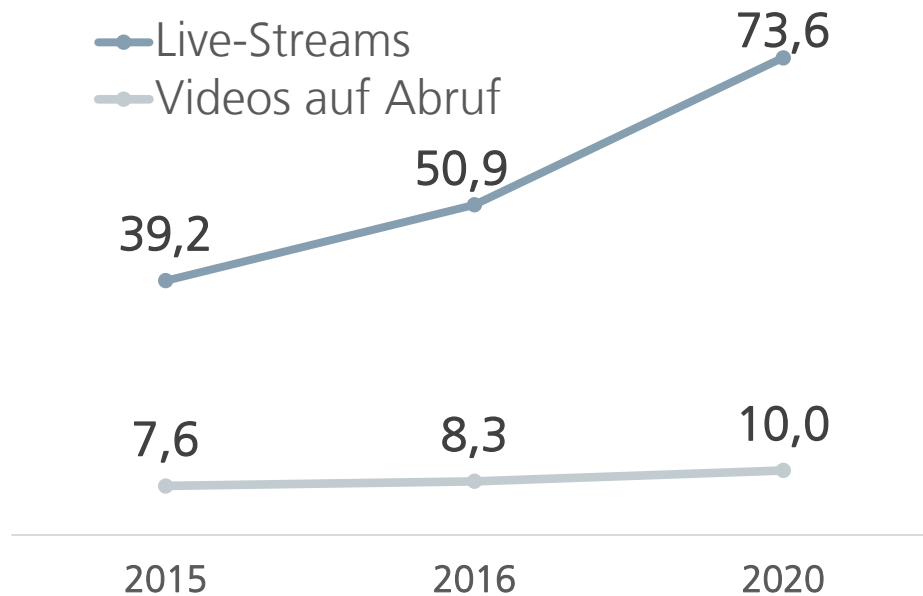
Video-Abrufe pro Monat aller befragten Anbieter und
erwartetes Wachstum der Zahl der Videoabrufe 2016 und 2020



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

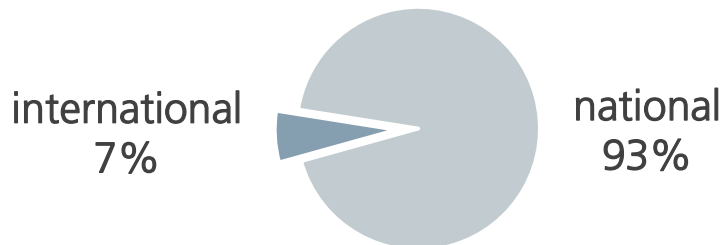
Durchschnittlich werden Videos auf Abruf rund 8 Min. angesehen - Livestreams fünf mal so lange

Durchschnittliche Sehdauer pro Video-Abruf in Minuten nach Anbieterangaben, 12/2015



- Videos auf Abruf werden im Durchschnitt knapp 8 Minuten ansehen. Vergleichsweise geringes Wachstum der durchschnittlichen Sehdauer auf 10 Minuten für 2020 erwartet
- Deutlich längere Nutzungsdauer bei Live-Streams – mit rund 39 Minuten rund fünf mal so hoch.
- Bis 2020 wird nahezu eine Verdopplung der Sehdauer von den Anbietern erwartet
- Auf Twitch, der weltweit reichweitenstärksten Live-Streaming-Plattform, lag 2015 die tägliche Nutzungsdauer im Durchschnitt bereits bei 106 Min. pro User
- Rund 7% aller Video-Abrufe in Dt. kommen aus dem Ausland

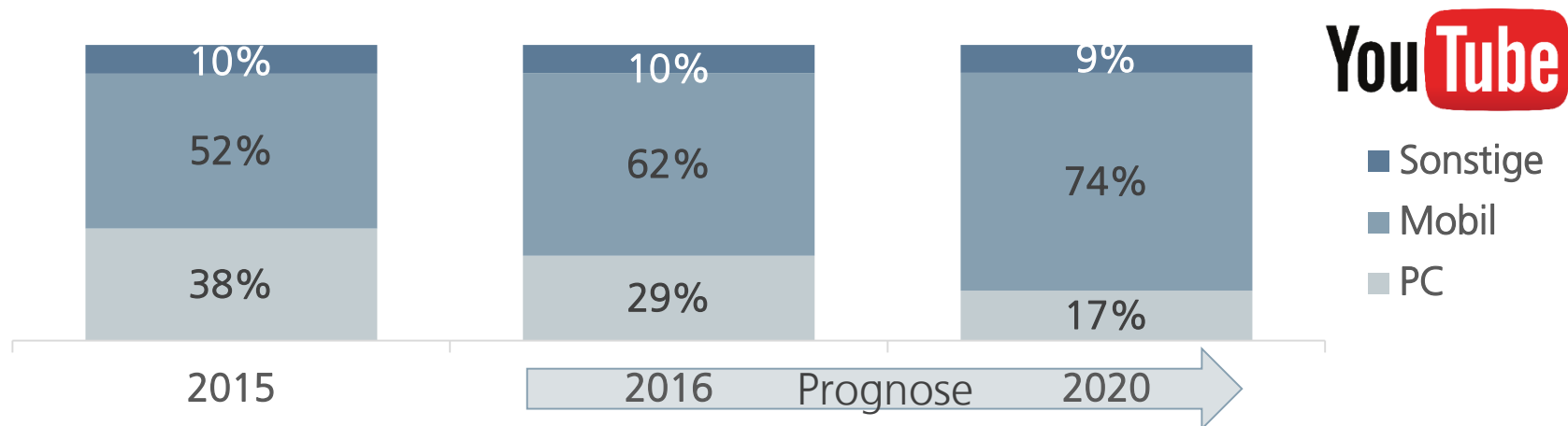
Abgerufene Videos national vs. international 2015



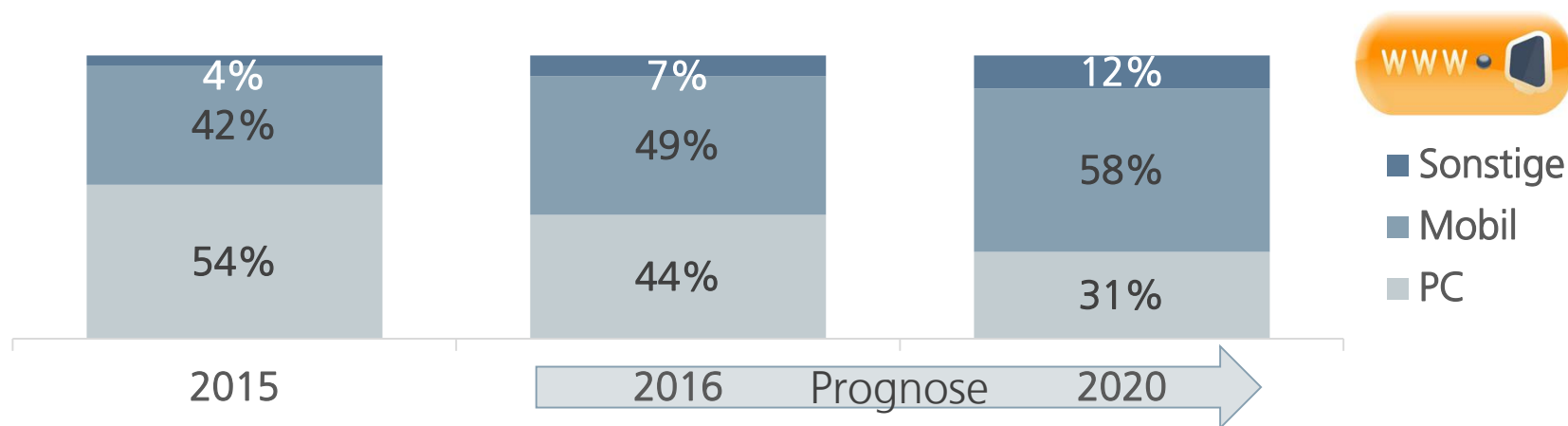
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239, Goldmedia

Deutlicher Rückgang bei der PC-Nutzung erwartet – für YouTuber sind mobile Endgeräte heute schon wichtiger

Tatsächliche (2015) und erwartete Verteilung der Abrufzahlen nach Endgeräten bei den befragten YouTubern 2015-2020



Tatsächliche (2015) und erwartete Verteilung der Abrufzahlen nach Endgeräten bei den befragten sonstigen Web-TV-Anbietern 2015-2020



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

74% der Anbieter halten mobile Nutzung bereits heute für wichtiger als via PC, zukünftig sogar fast 90%

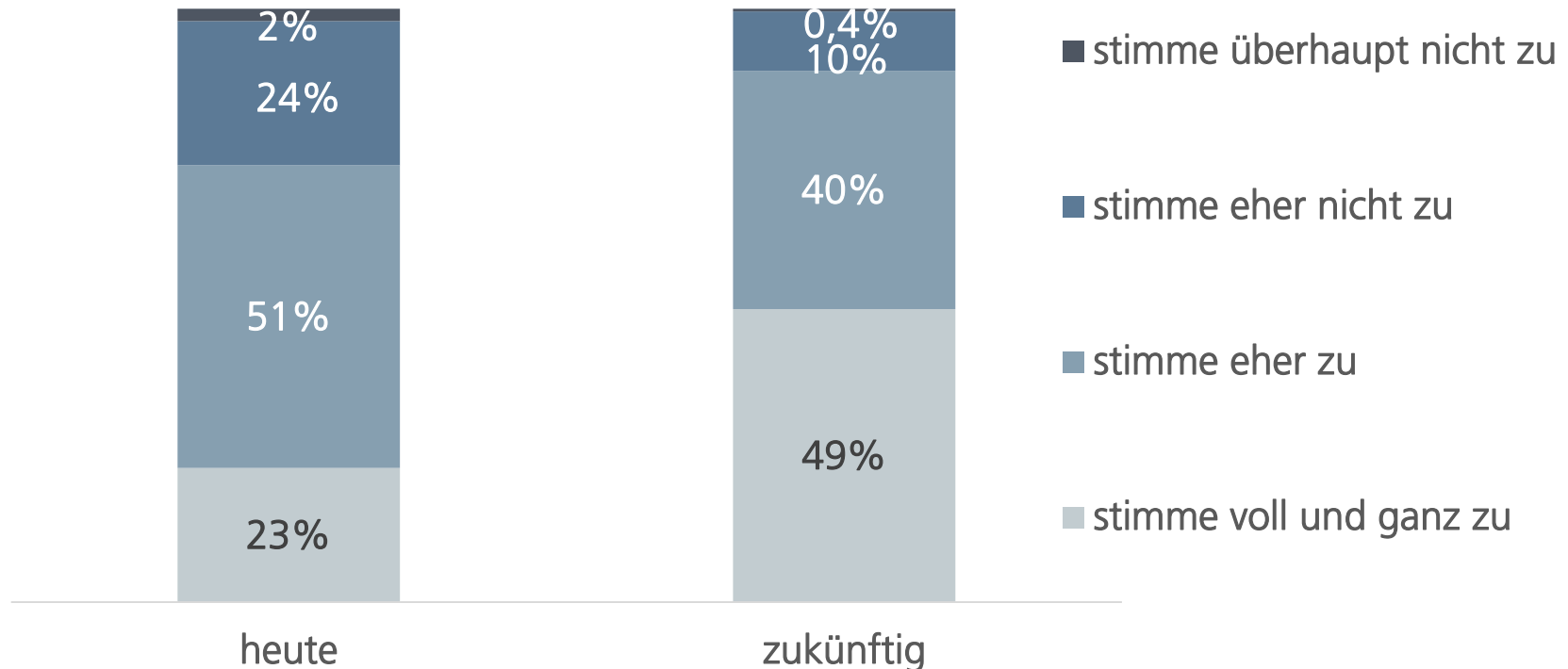
Einschätzung der Web-TV-Anbieter zur mobilen Nutzung Ende 2015 (heute) und zukünftig

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

Die **mobile Nutzung** von Online-Video-Angeboten bspw. über Smartphones ...“

„...ist **heute** wichtiger als die stationäre Nutzung bspw. über PCs/Laptops.“

„...wird **zukünftig** wichtiger als die stationäre Nutzung bspw. über PCs/Laptops.“



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

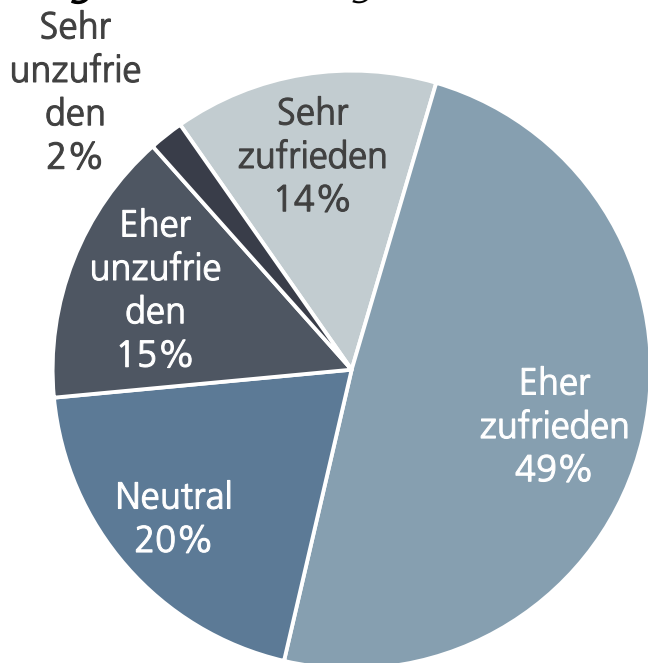
65% aller Onlinevideo-Anbieter sind zufrieden mit den Abrufzahlen, 60% mit den Wachstumsperspektiven

Zufriedenheit der Anbieter mit der Nutzung des Videoangebotes 12/2015

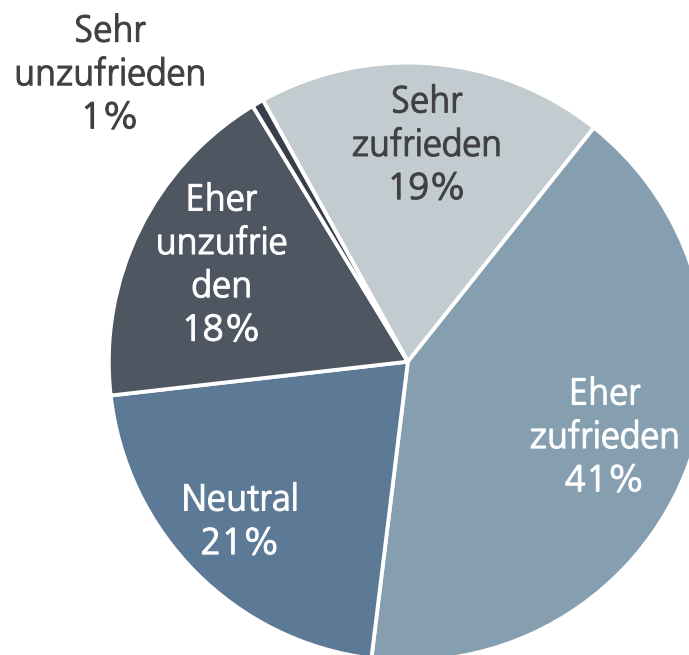
Zufriedenheit der Anbieter mit den Wachstumsperspektiven 12/2015

„Wie zufrieden sind Sie **generell** mit der **Nutzung** Ihres Videoangebots?“

„... mit den **Wachstumsperspektiven** Ihres Videoangebots?“



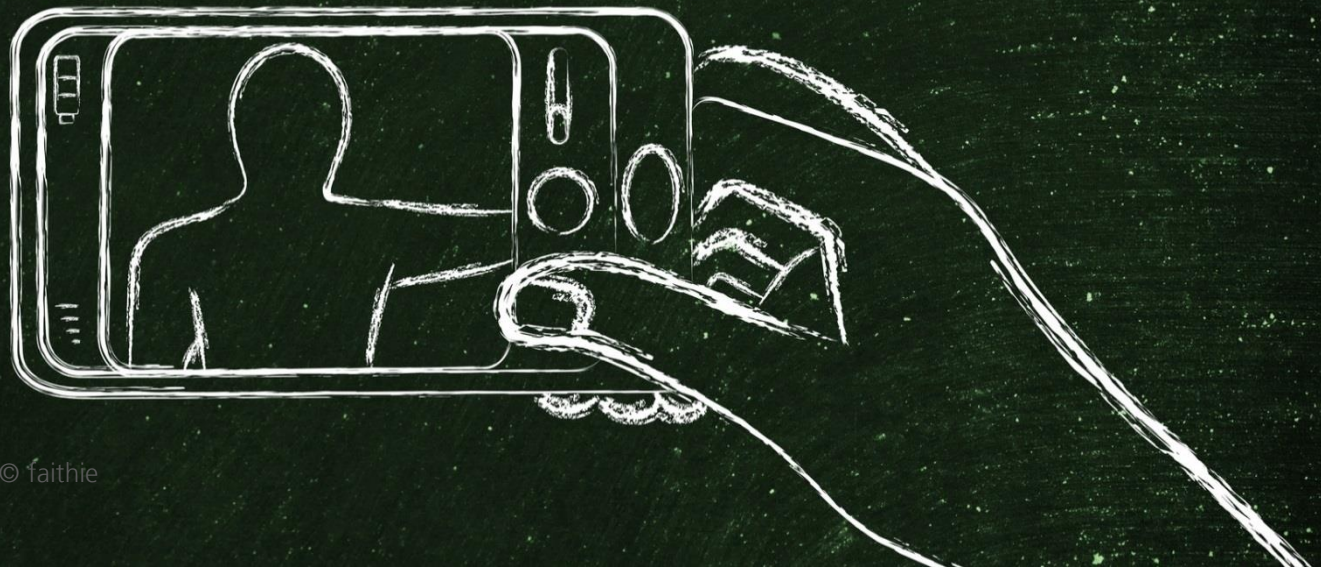
- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- Neutral
- Eher unzufrieden
- Sehr unzufrieden



- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- Neutral
- Eher unzufrieden
- Sehr unzufrieden

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

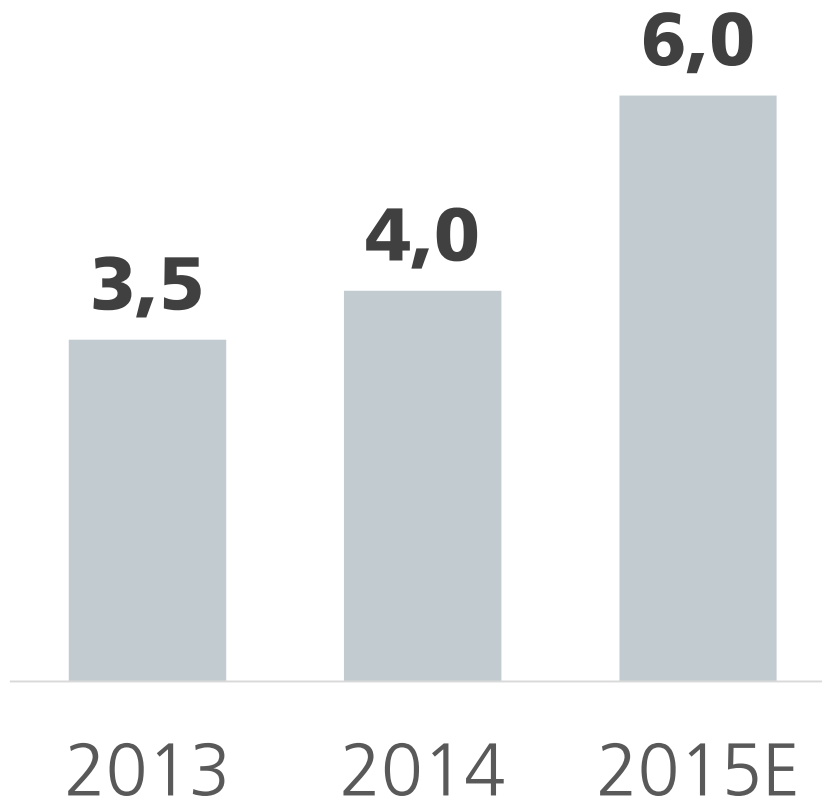
Web-TV-Nutzung: Sonderauswertung **You**Tube



YouTube ist die dominierende Bewegtbildplattform weltweit



Umsatz von YouTube in Mrd. Dollar 1013-2015



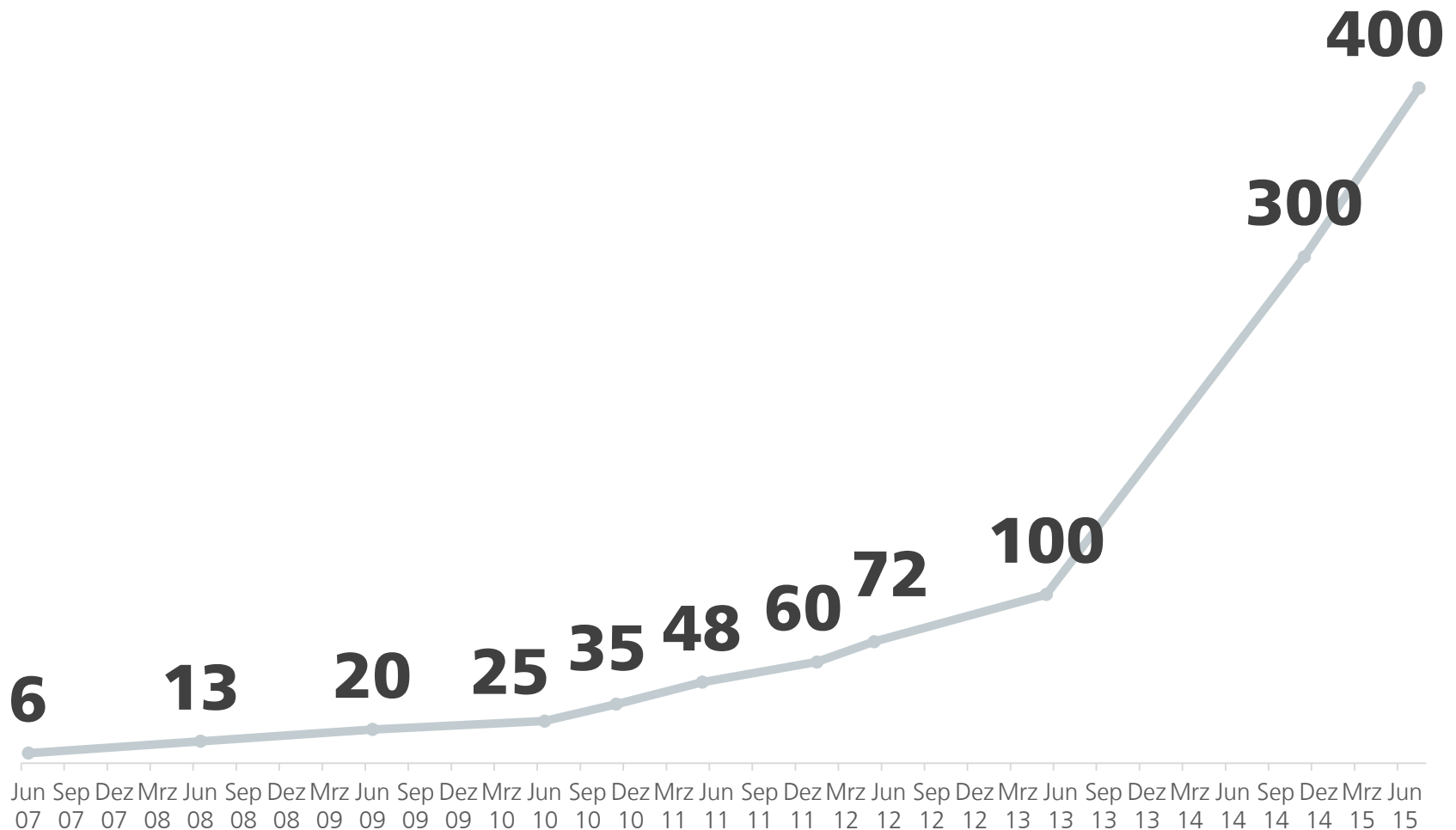
- >500.000.000 Kanäle
- Mehr als 1 Mrd. Nutzer weltweit je Monat
- Durchschnittlich 40 Minuten Nutzungszeit pro mobiler Session
- Über 8.000 ContentID Partner (Urheberrechtsinhaber, die im System ihre Inhalte auf YouTube identifizieren und verwalten können)

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, nach <http://www.tubefilter.com/2015/02/26/youtube-2014-revenue-four-billion/> & <http://uk.businessinsider.com/stats-on-googles-revenues-from-youtube-and-google-play-2015-7?IR=T> & <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> & <http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>

Inhalte-Angebot von YouTube wächst rasant – Produzenten werden nur schwer gesehen/gefunden



Video Upload bei YouTube in hochgeladenen Stunden pro Minute von 06/2007 bis 07/2015



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung

Geringe TKPs erschweren Refinanzierung von Inhalten mit geringer Reichweite

Tausender-Kontakt-Preise in US\$ für einen YouTube-Kanal 2015: Bestcase vs. Worstcase

Abrufe für \$500 Einnahmen

■ Bestcase

■ Worstcase

77.279 Abrufe

420.168 Abrufe

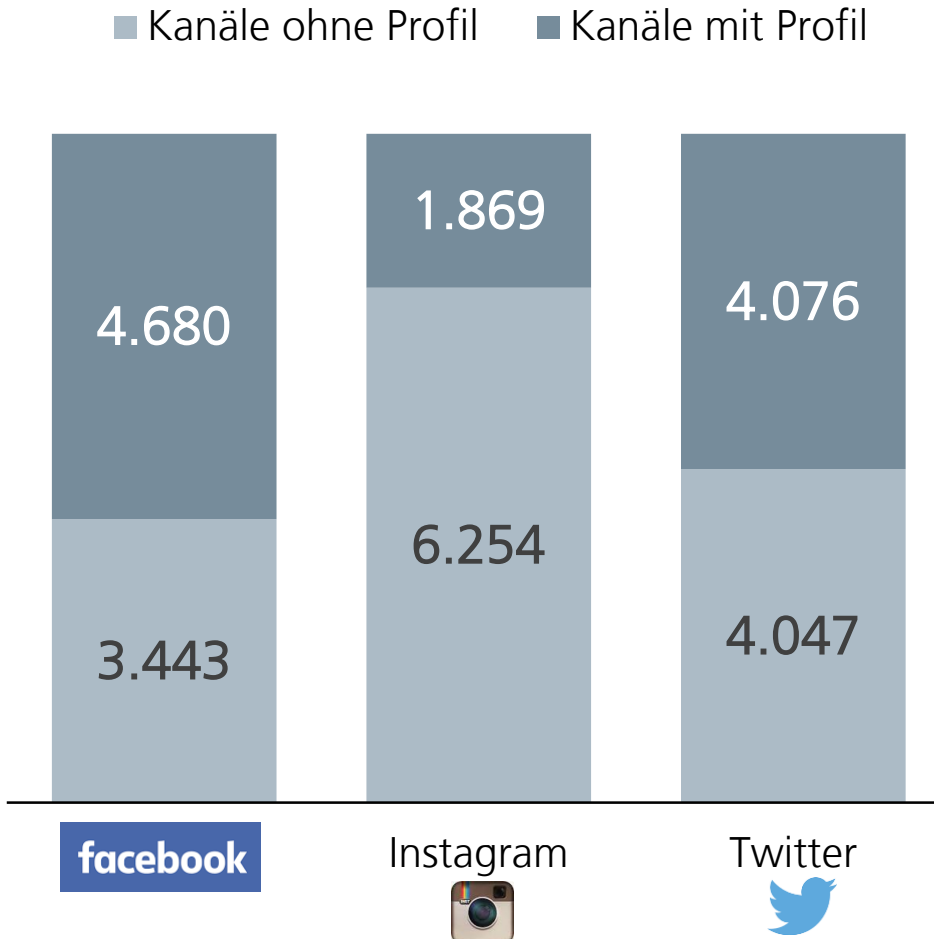
- \$14,72 ø TKP
 - * 80% Auslastung
 - * 55% Creator Share
 - \$6,47 pro 1.000 Abrufe
- (Tubemogul)

- \$10 ø TKP
 - * 20% Auslastung
 - * 55% Creator Share
 - \$1,19 pro 1.000 Abrufe
- (Jeffreys)

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015 nach <http://www.jefferies.com/CMSFiles/Jefferies.com/files/Insights/GOOG.pdf> & <http://digiday.com/publishers/almost-famous-semi-glamorous-life-emerging-youtube-stars/>

Drei von fünf YouTube-Kanälen sind auf Facebook präsent, jeder Zweite (auch) auf Twitter

Anzahl der deutschen YouTube-Kanäle mit/ohne Profil auf ausgewählten Social Media Plattformen 12/2015



- Facebook ist beliebteste „Zweit“-Plattform unter YouTubern.
- 58% der Kanäle haben ein verlinktes Facebook-Profil
- 50% der Kanäle haben ein verlinktes Twitter-Profil
- 23% der Kanäle haben ein verlinktes Instagram-Profil

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung Stand: 03.12.2015, n=8.123 YouTube-Kanäle

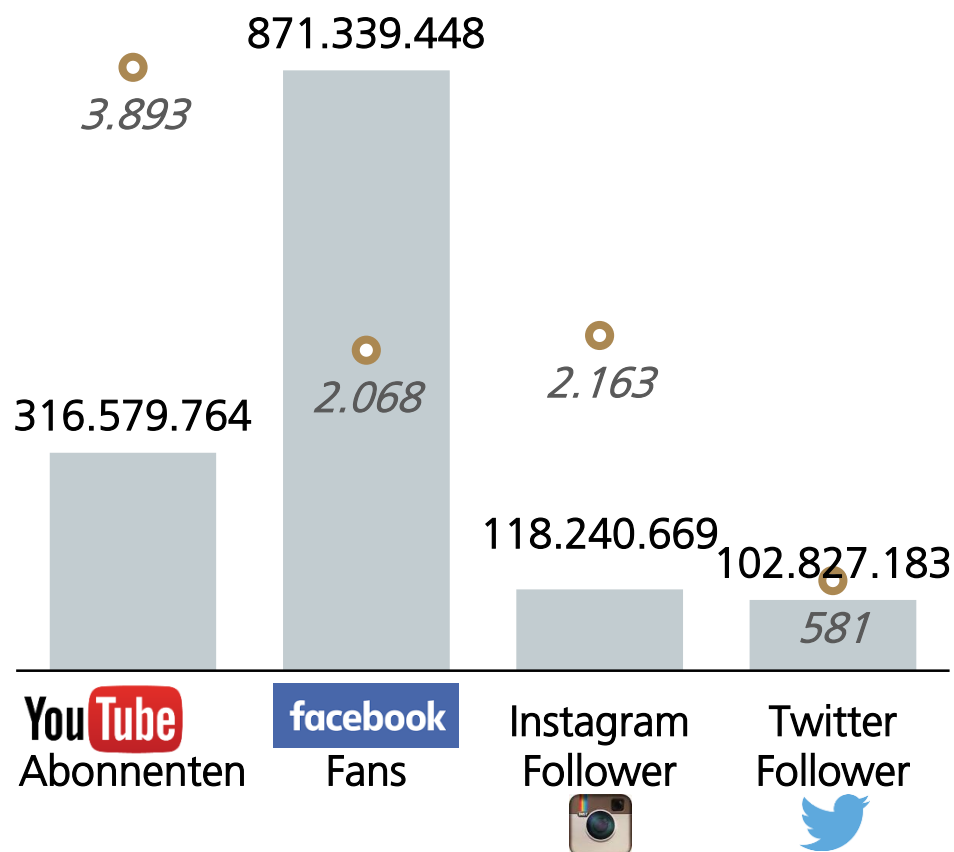
Deutsche YouTube-Kanäle haben mehr Facebook-Fans als originäre YouTube-Abonnenten



Anzahl der YouTube-Kanal Follower auf ausgewählten Social Media Plattformen, 12/2015

■ Abonnenten/Fans/Follower in Mio. insgesamt

○ Median

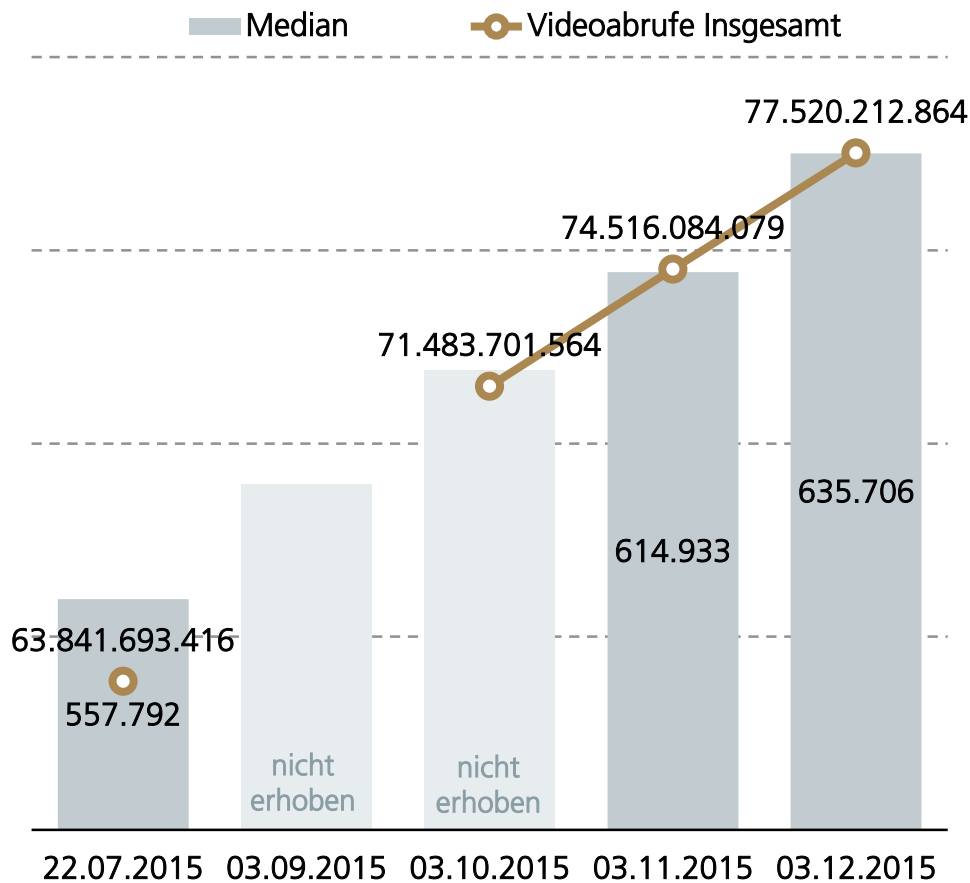


- Insgesamt können YouTube-Kanäle mehr Facebook-Fans auf sich vereinen als YouTube-Abonnenten
- Der Median teilt die Menge der YouTube-Kanäle in zwei Hälften und eliminiert so das Übergewicht der sehr großen Kanäle, auf die ein Großteil der Nutzung entfällt.
- Lesebeispiel: Die Hälfte der YouTube-Kanäle hat jeweils weniger als 2.068 Facebook-Fans, die andere Hälfte mehr

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung 12/2015, n=8.123 YouTube-Kanäle

Rasanten Wachstum: Zahl der Videoabrufe auf dt. Youtube-Kanälen nimmt weiter deutlich zu

Wachstum der Videoabrufe auf YouTube zwischen Juli 2015 und Dezember 2015



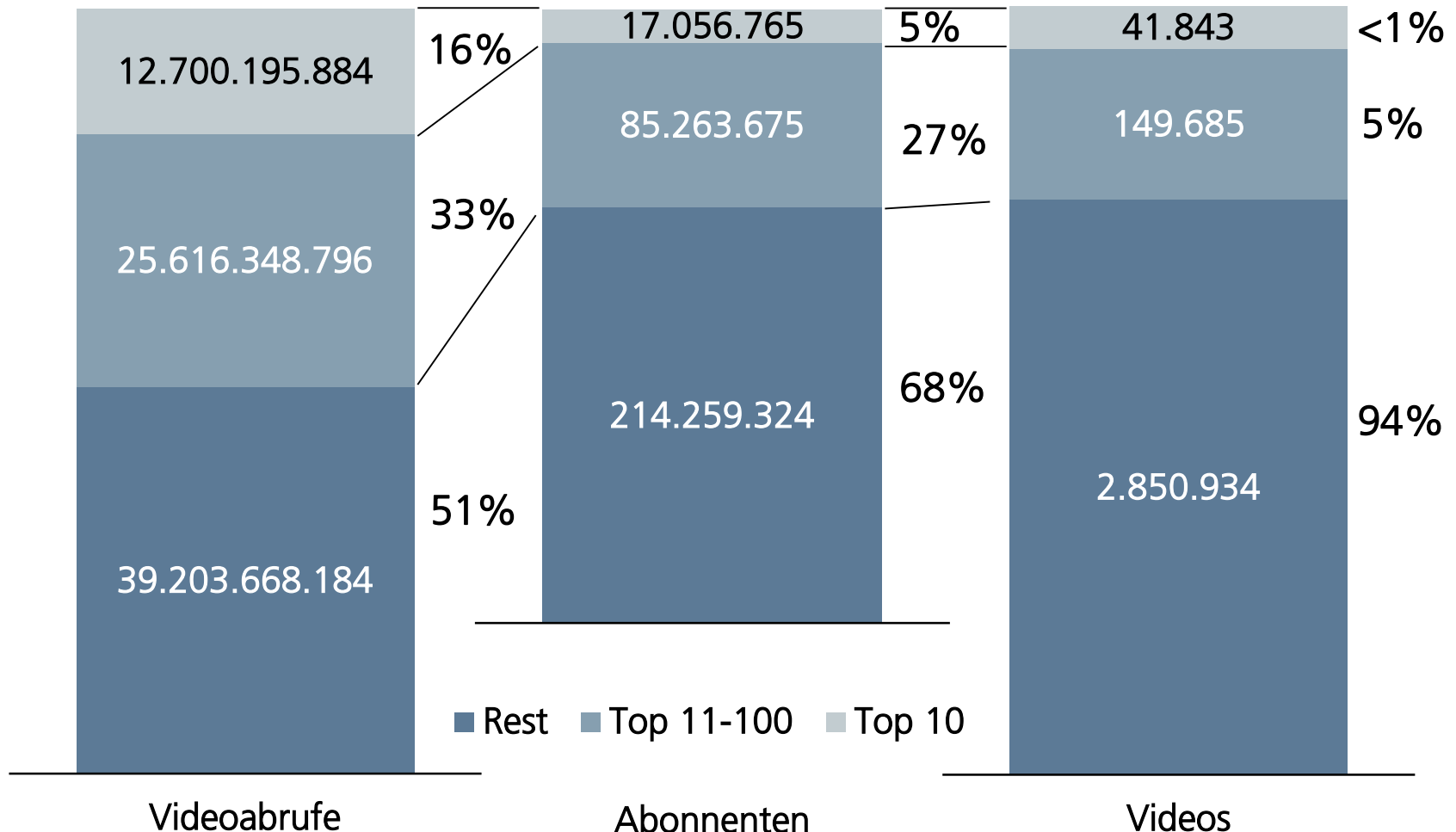
- Die Zahl der *Videoabrufe innerhalb der letzten 30 Tage* wächst monatlich um rund 4 Prozent
- Zwischen Juli 2015 und Dezember 2015 erzielten die untersuchten YouTube-Kanäle zusammen durchschnittlich rund 3 Mrd. neue Videoabrufe monatl.
- Außerdem kommen pro Monat rund 9 Mio. Abonnenten und 45.000 neue Videos dazu
- Während die Zahl der *Videoabrufe in den letzten 30 Tagen* nach wie vor steigt, hat sich Zahl der Uploads und der neuen Abonnenten pro Monat stabilisiert

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung 12/2015, n=8.123 YouTube-Kanäle

Die erfolgreichsten zehn YouTube-Kanäle vereinen 16% aller Abrufe und 5% der Abonnenten auf sich



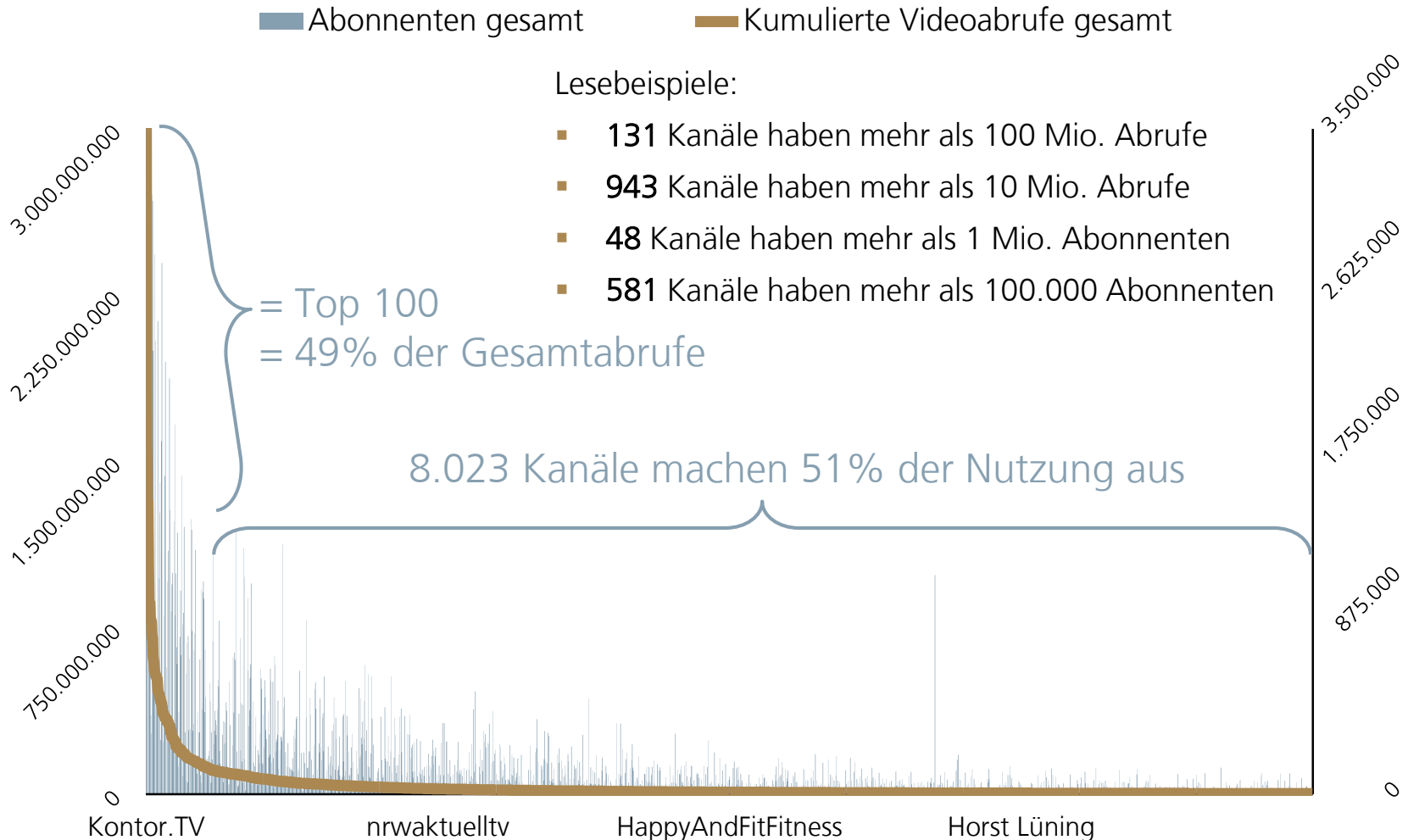
Kumulierte Abrufe aller Videos eines Kanals, Zahl der Abonnenten und Anzahl der Videos nach den Kategorien „Top 10“, „Top 11-100“ und Rest der 8.123 YouTube-Kanäle 2015



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung Stand: 03.12.2015, n=8.123 YouTube-Kanäle

Top 100 YouTube-Kanäle vereinen 49% der Abrufe auf sich, Longtail für restliche 51% verantwortlich

Zahl der Videoabrufe und Abonnenten von deutschen YouTube-Kanälen, 11/2015

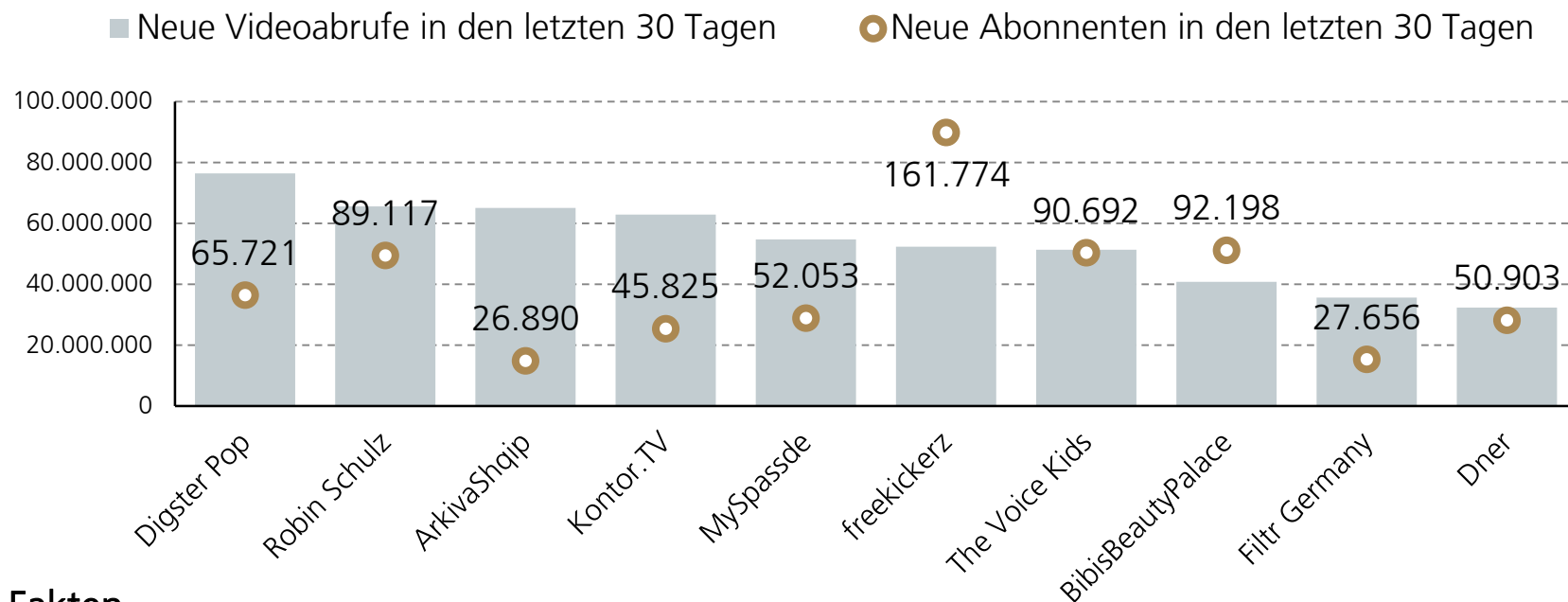


Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung Stand: 03.11.2015, n=8.085 YouTube-Kanäle

Die besten YouTuber wie BibisBeautyPalace oder Dner erreichen 30-40 Mio. Abrufe pro Monat



Neue Videoabrufe und Zahl der neuen Abonnenten der Top 10 YouTube-Kanäle in den letzten 30 Tagen in Deutschland, Stand 12/2015



Fakten

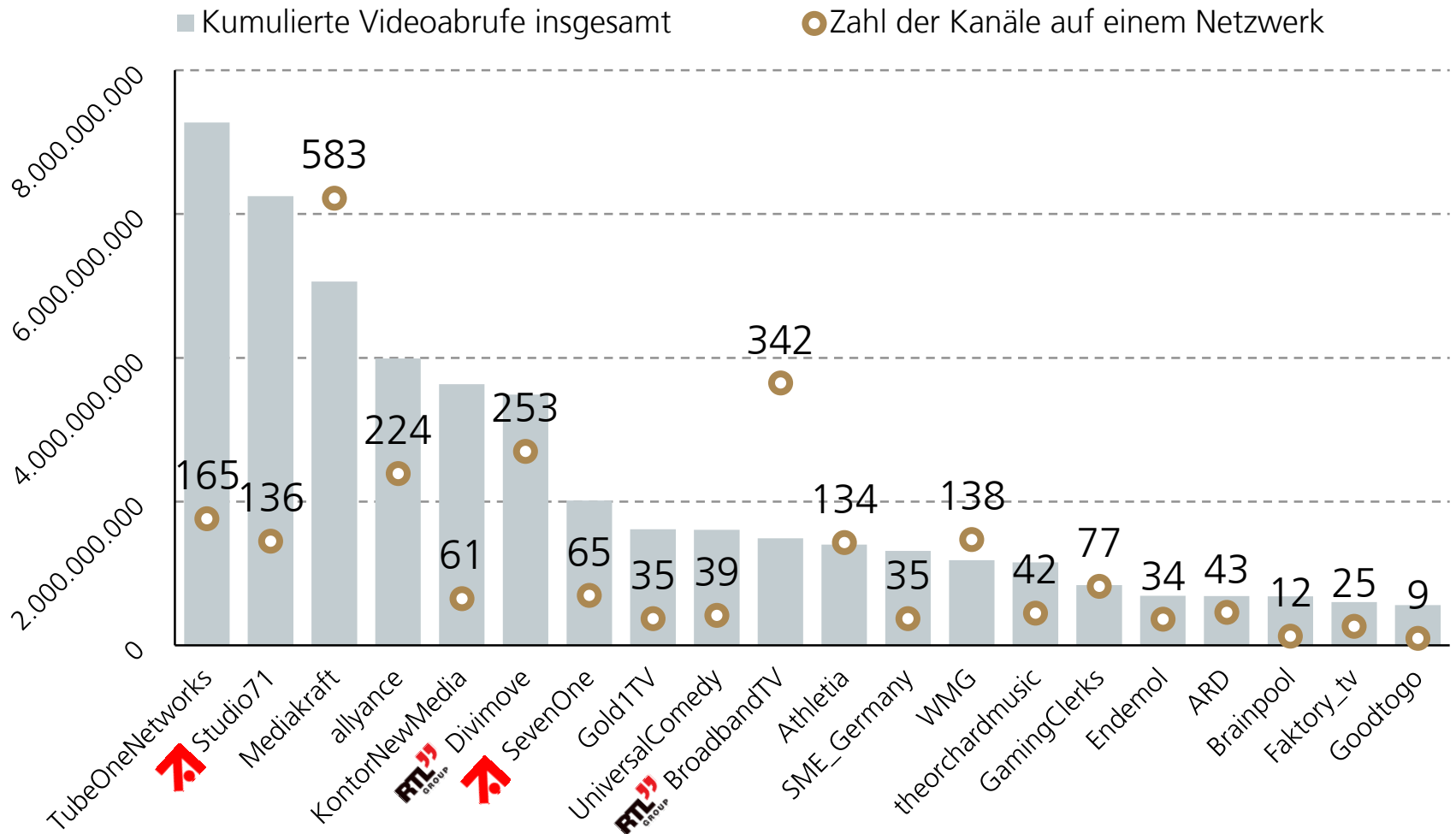
- Gut laufende YouTube-Kanäle können ohne weiteres Videoabrufe im 8-stelligen Bereich pro Monat erzielen, die Top 10 erzielen regelmäßig jw. über 30 Mio. Abrufe im Monat
- Vor allem Musikkanäle wie Digster Pop von Universal Music oder Kontor.TV aber auch Künstler wie Robin Schulz dominieren die Top 10
- Die Top Musikkanäle erreichen alle über 60 Mio. Abrufe pro Monat
- Die besten „klassischen“ YouTuber erreichen zwischen 30-40 Mio. Abrufe

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung Stand: 03.12.2015, n=8.123 YouTube-Kanäle

Unterschiedliche Netzwerkausrichtung: die einen setzen auf hohe Kanalzahl, die anderen auf Selektivität



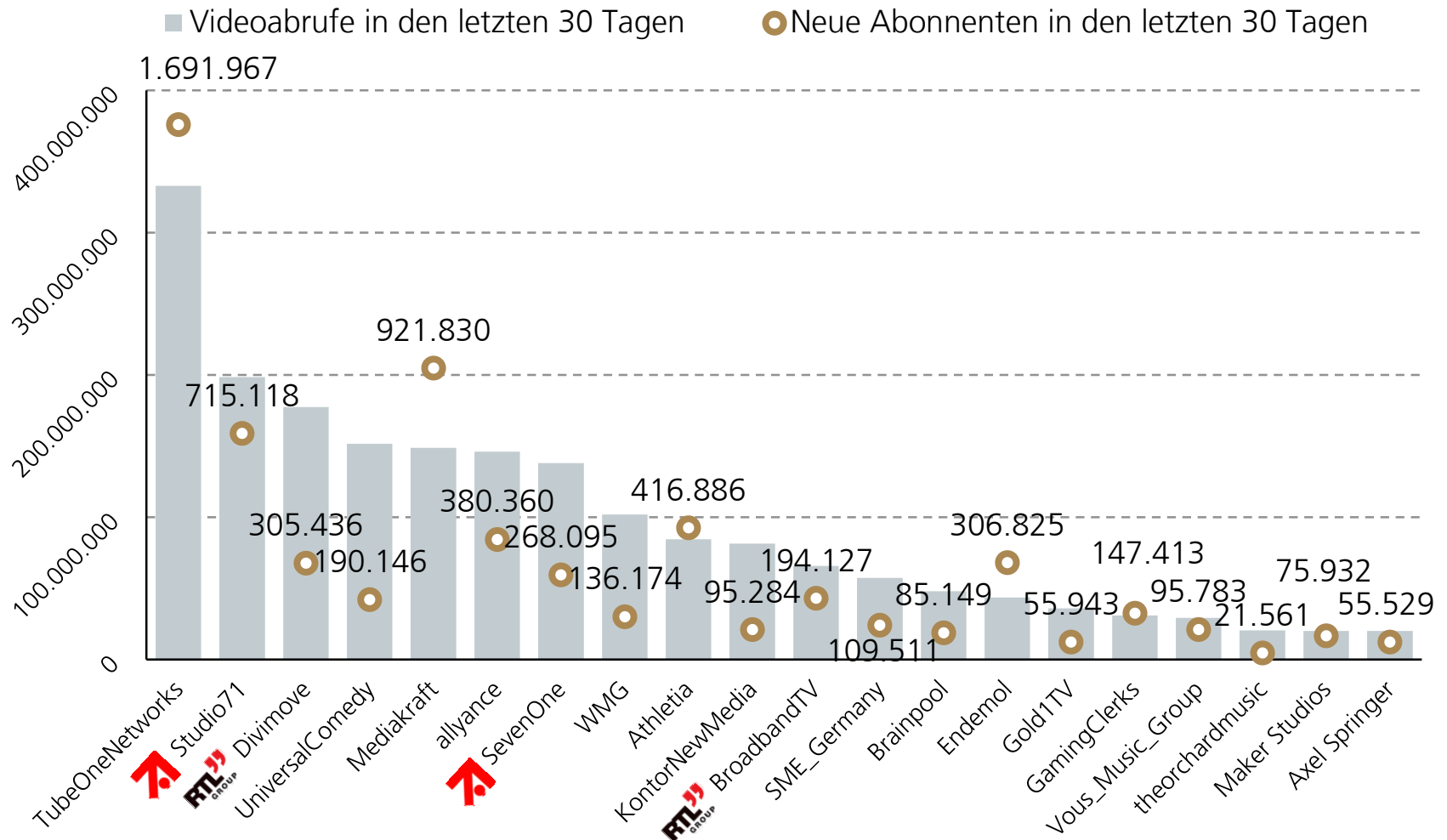
Kumulierte Zahl der Videoabrufe und Anzahl der Kanäle auf den Top 20 YouTube-Netzwerken in Deutschland, 11/2015



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung, Zahl der Videoabrufe seit Einstellung des Videos Stand: 03.11.2015, n=8.085 YouTube-Kanäle

Netzwerke von P7S1 & RTL erzielen 593 Mio. Abrufe YouTube in den letzten 30 Tage – 30% der Top 20 Netzwerke

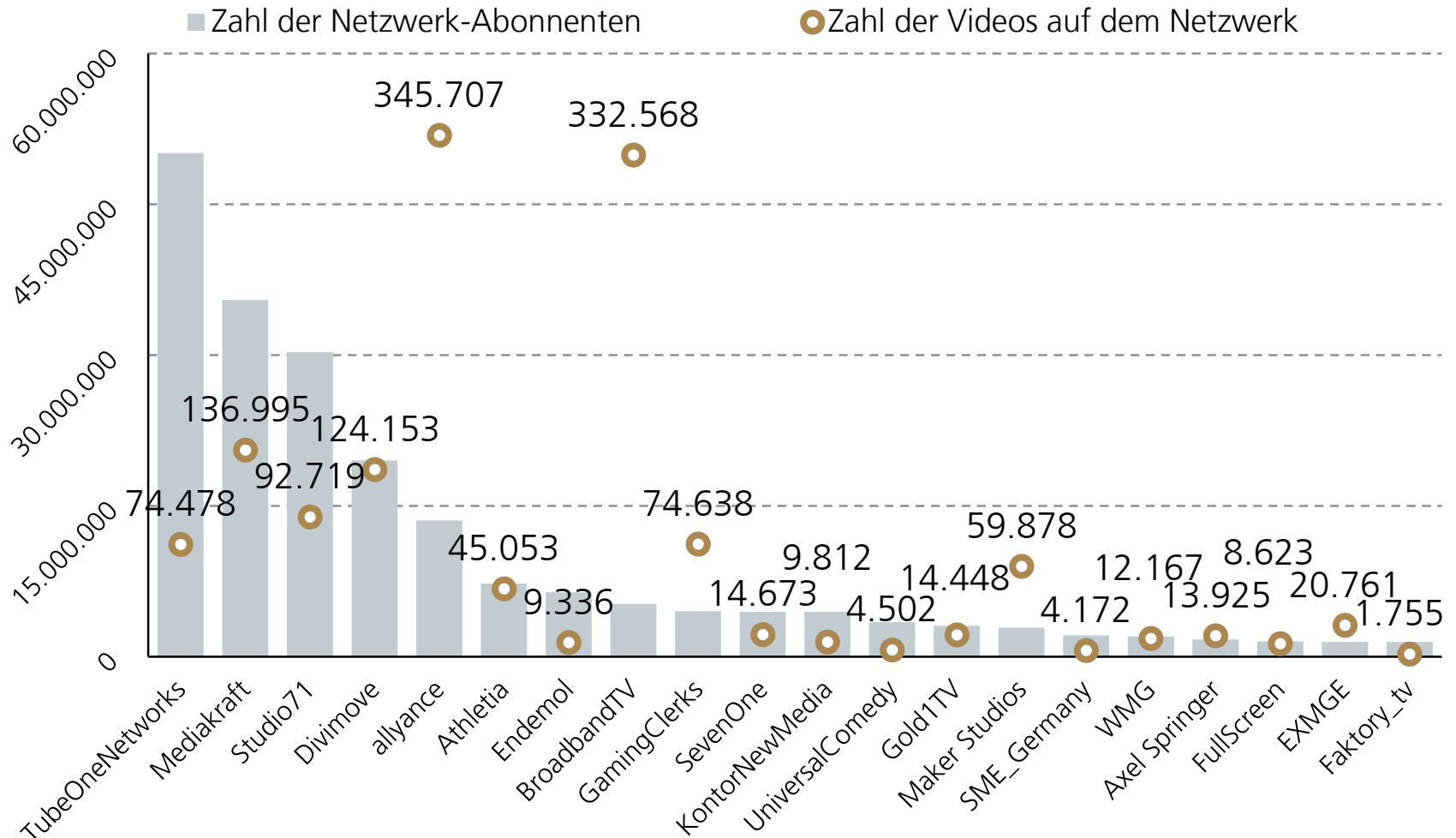
Zahl der Videoabrufe und Zahl der neuen Abonnenten der Top 20 YouTube-Netzwerke in Deutschland in den letzten 30 Tagen, 11/2015



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung Stand: 03.11.2015, n=8.085 YouTube-Kanäle

Fünfkampf an der Spitze*: TubeOne, Mediakraft, Studio71, Divimove und allyance im Wettbewerb

Zahl der Abonnenten und Anzahl der Videos auf den Top 20 YouTube-Netzwerken in Deutschland, 11/2015



* Ohne Musikzentrierte Netzwerke

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, YouTube-Sonderauswertung Stand: 03.11.2015, n=8.085 YouTube-Kanäle

Markttreiber und -hemmnisse

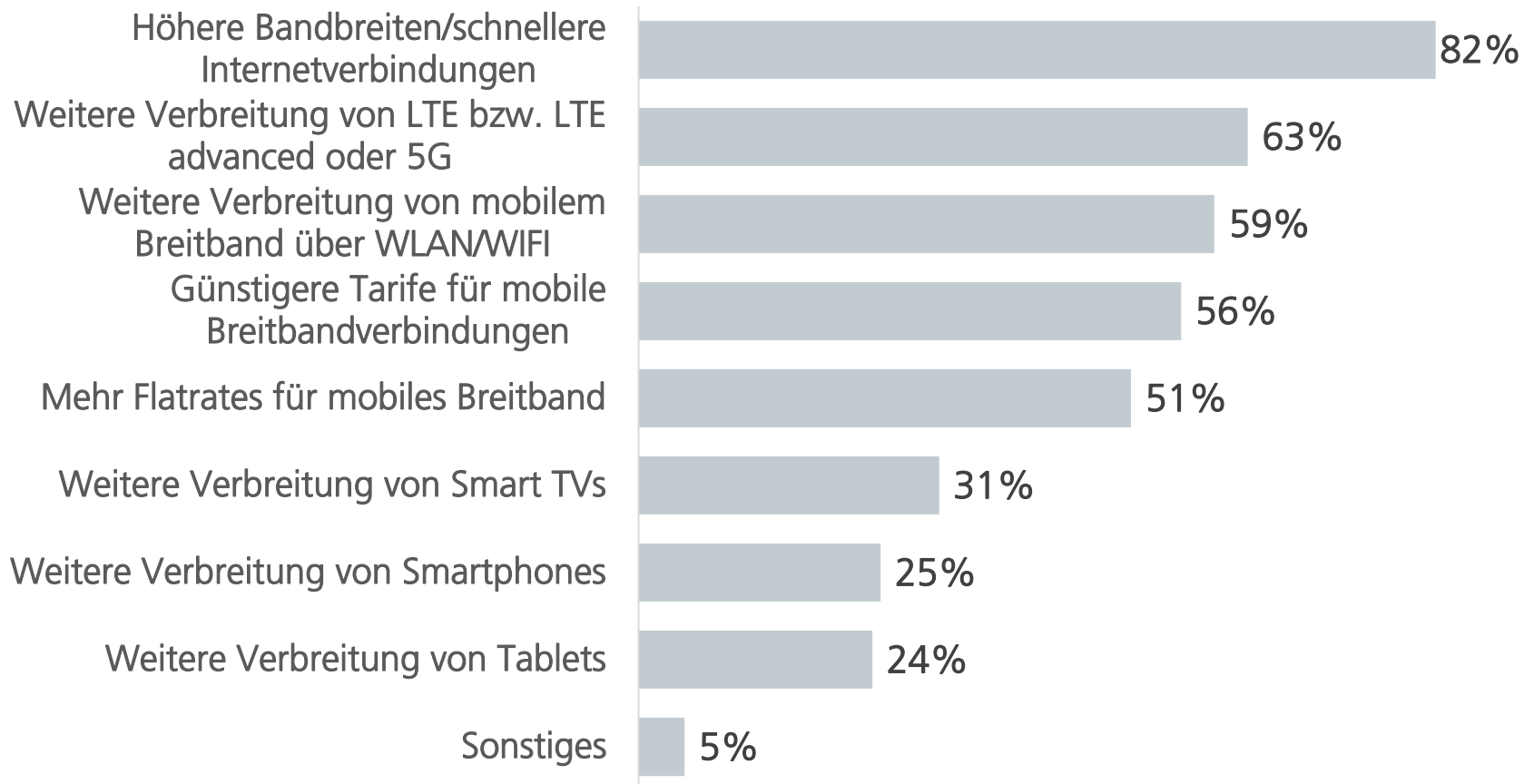


MOVE FORWARD

Starkes Breitband im Festnetz ist Top-Treiber, noch vor mobilen Netzen, weitere Endgeräte weniger wichtig

Treiber für die Entwicklung von Online-Video-Angeboten in Dt., 12/2015, in Prozent

„Welche der folgenden Punkte sind aus Ihrer Sicht für die positive Entwicklung von Online-Video-Angeboten besonders wichtig?“

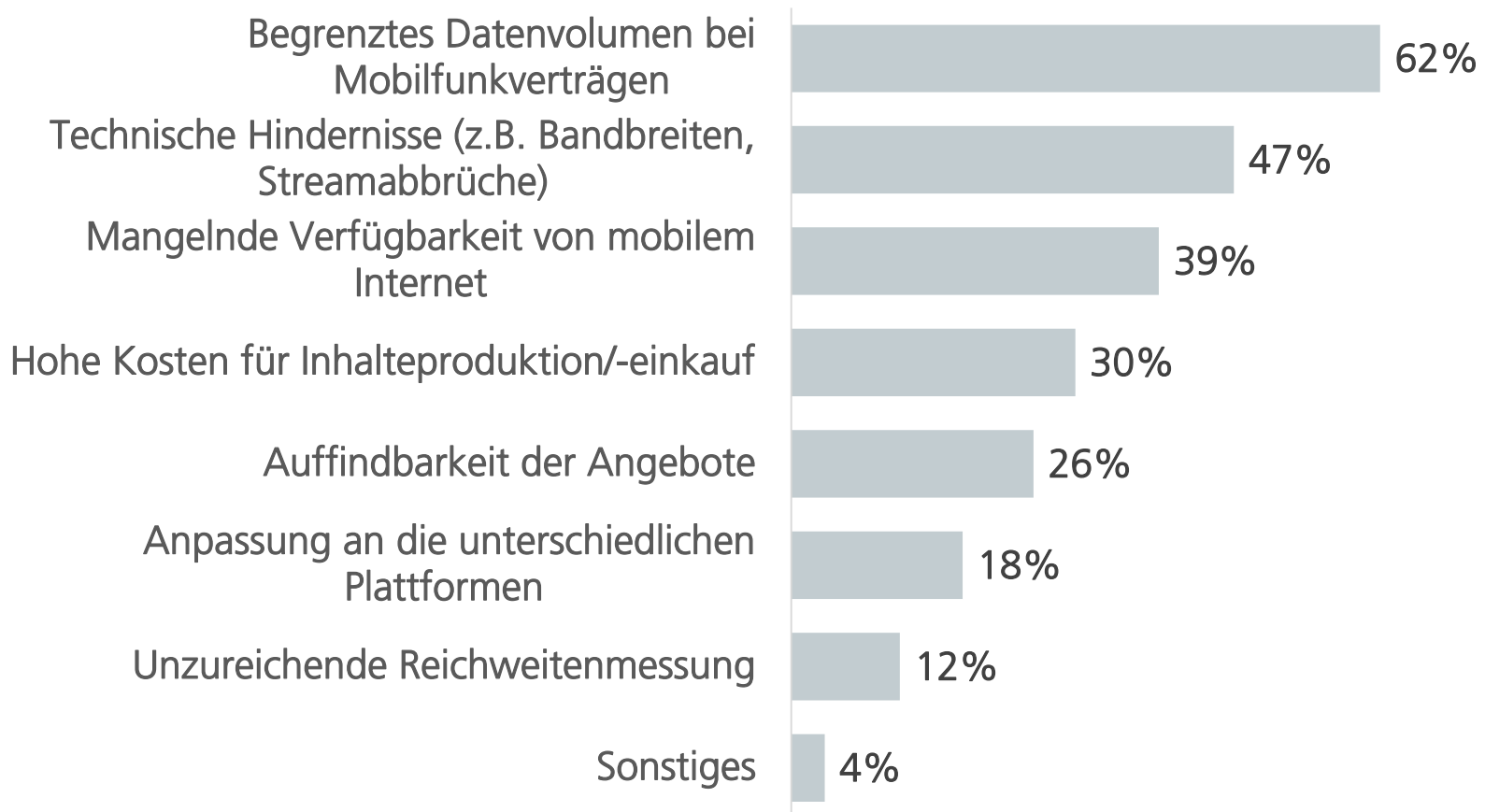


Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Begrenztes Datenvolumen im Mobilfunk ist größtes Hindernis noch vor technischen Hindernissen

Hemmnisse für die Entwicklung von Online-Video-Angeboten, in Dt., 12/2015, in Prozent

„Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Online-Video-Angeboten?“



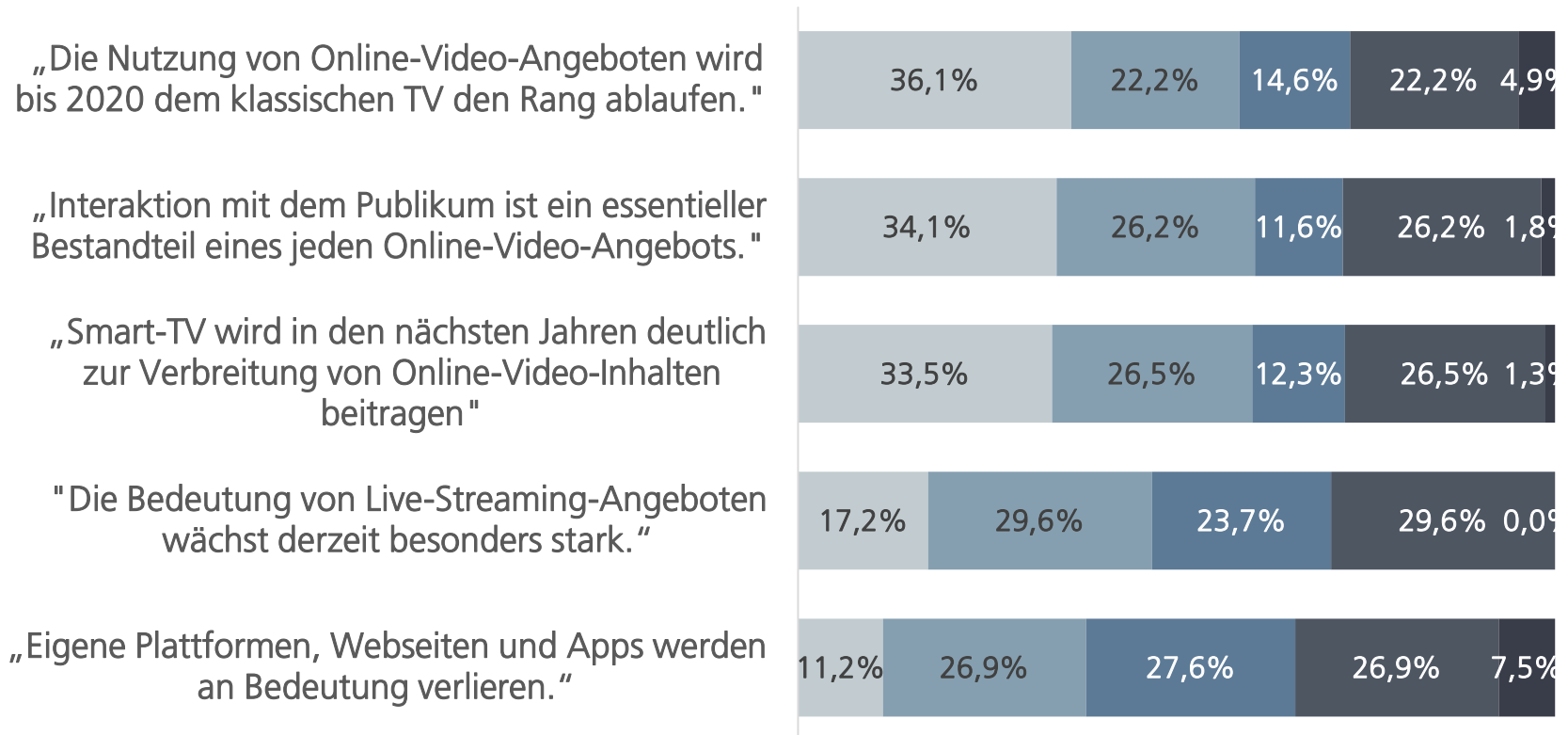
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Mehrheitliche Meinung: Onlinevideo wird klassischem TV bis 2020 den Rang ablaufen – Interaktion essentiell

Einschätzung der Web-TV-Anbieter in Dt. 2015 zur Nutzung von Onlinevideo, in Prozent

„Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?“

■ stimme zu ■ stimme eher zu ■ neutral ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu



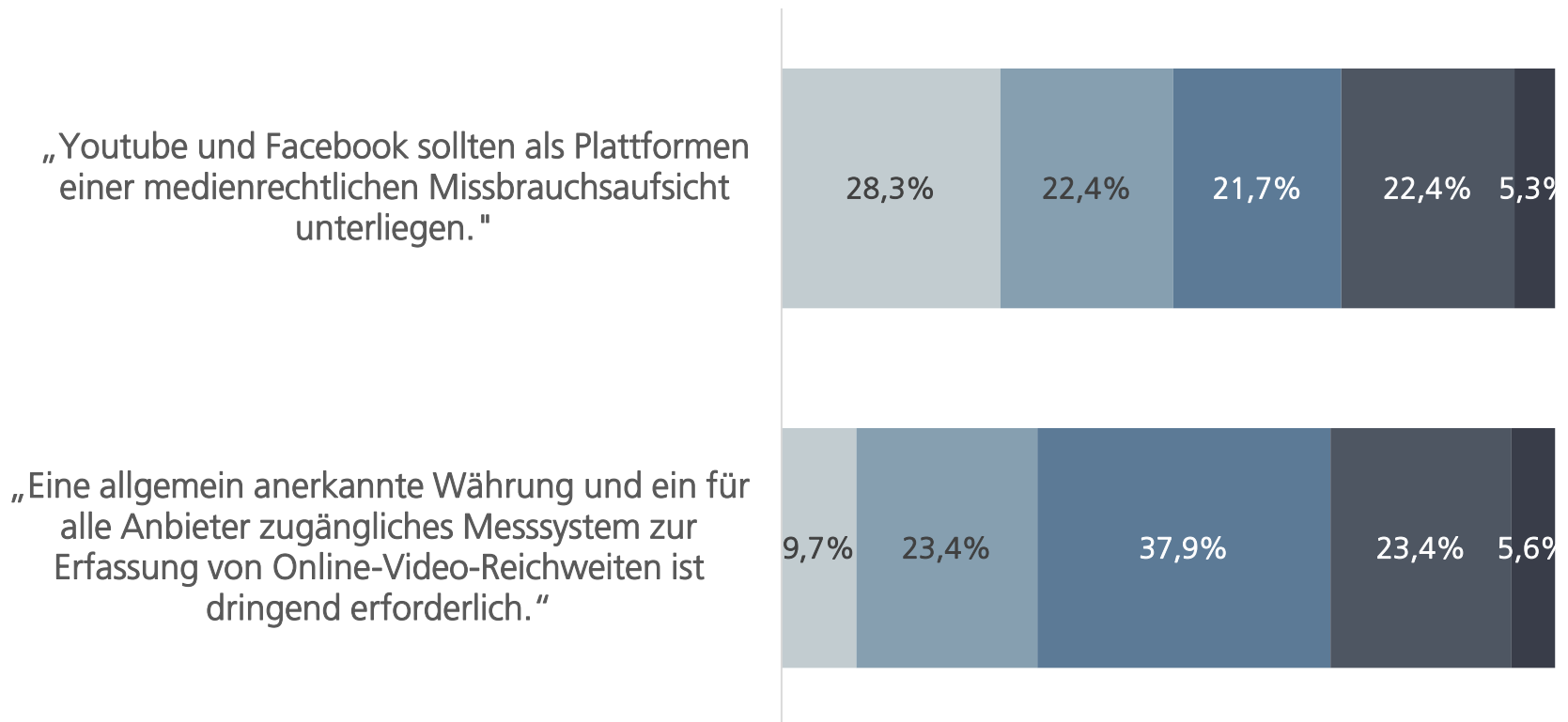
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Medienrechtliche Missbrauchsaufsicht für YouTube und Facebook auch aus Anbietersicht insgesamt notwendig

Einschätzung der Web-TV-Anbieter in Dt. 2015 zum Thema Onlinevideo, in Prozent

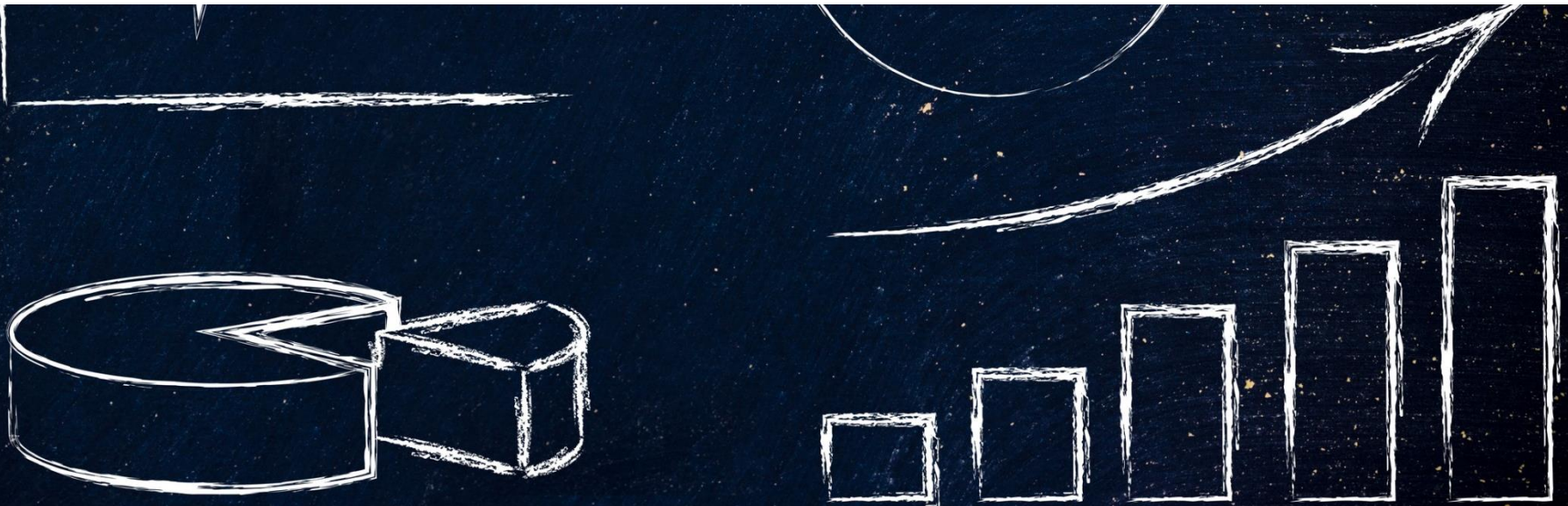
„Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?“

■ stimme zu ■ stimme eher zu ■ neutral ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu



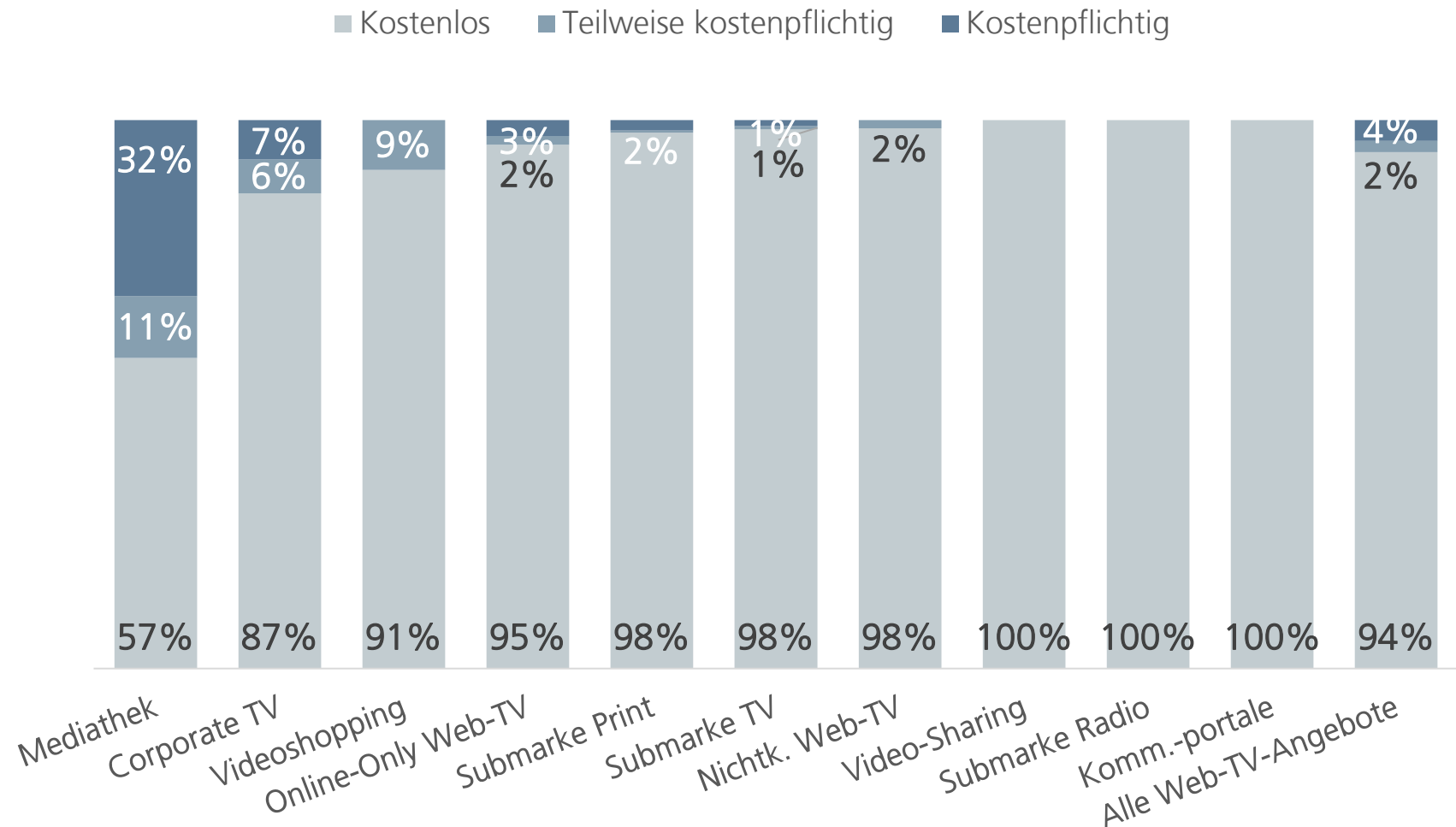
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Werbung und Wirtschaftlichkeit



Insgesamt sechs Prozent aller deutschen Web-TV-Angebote sind mindestens teilweise kostenpflichtig

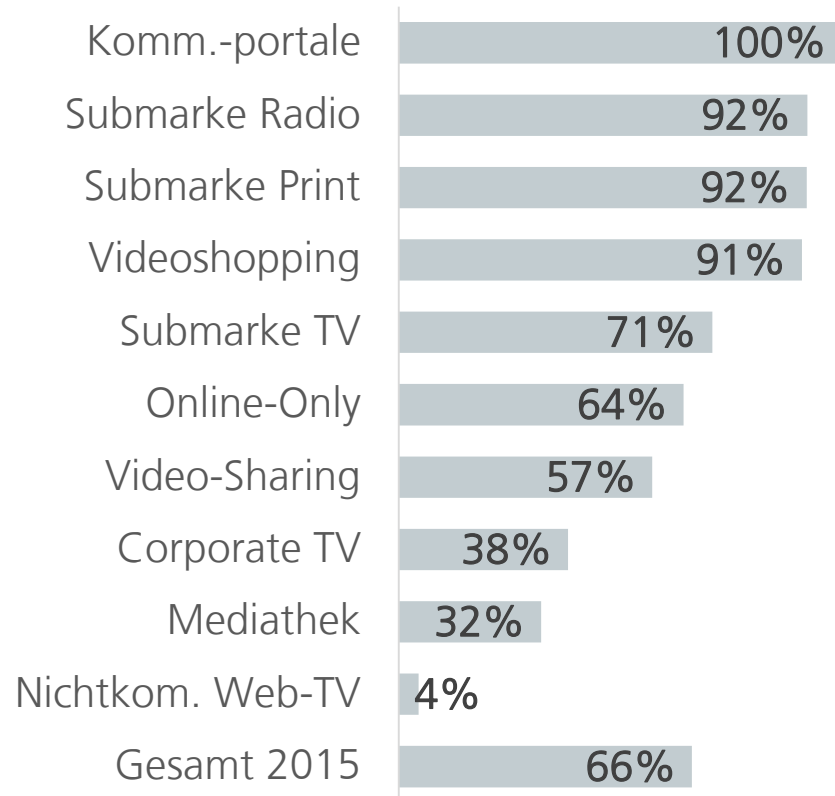
Geschäftsmodelle deutscher Web-TV-Angebote, 12/2015, in Prozent



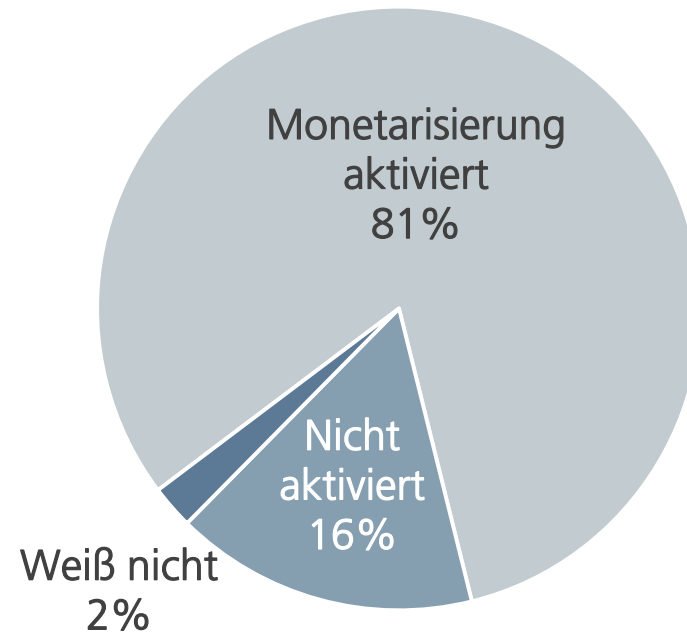
* Basis: 1.044 Web-TV-Angebote, ohne YouTube-Angebote.
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015

81% der YouTuber monetarisieren die Abrufe – nur 66% der sonstigen Web-TV-Anbieter mit Werbung

Anteil der werbetreibenden Web-TV-Angebote/YouTube-Kanäle, 12/2015, in Prozent



„Haben Sie die Youtube-Monetarisierung aktiviert?“*

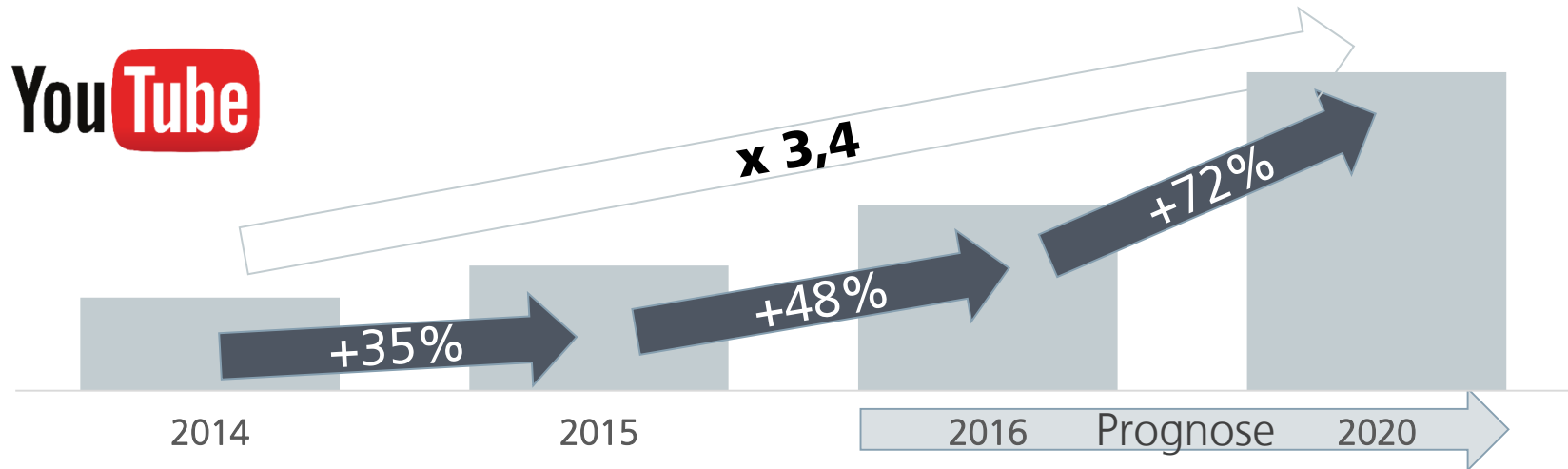


Basis: 1.044 sonstige Web-TV-Sender, ohne YouTube
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015

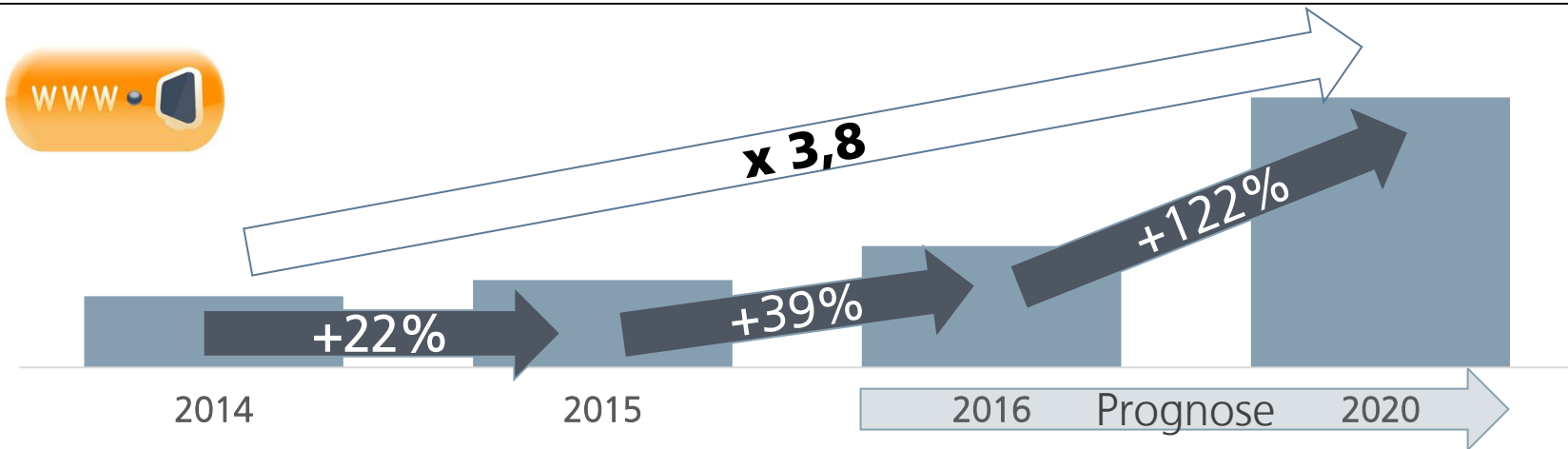
Basis: 138 YouTube-Kanäle

Online-Video-Anbieter erwarten erheblichen Anstieg der Werbeumsätze – bei steigenden Wachstumsraten

Entwicklung und Prognose der Werbeerträge bei den befragten YouTubern, 2014-2020



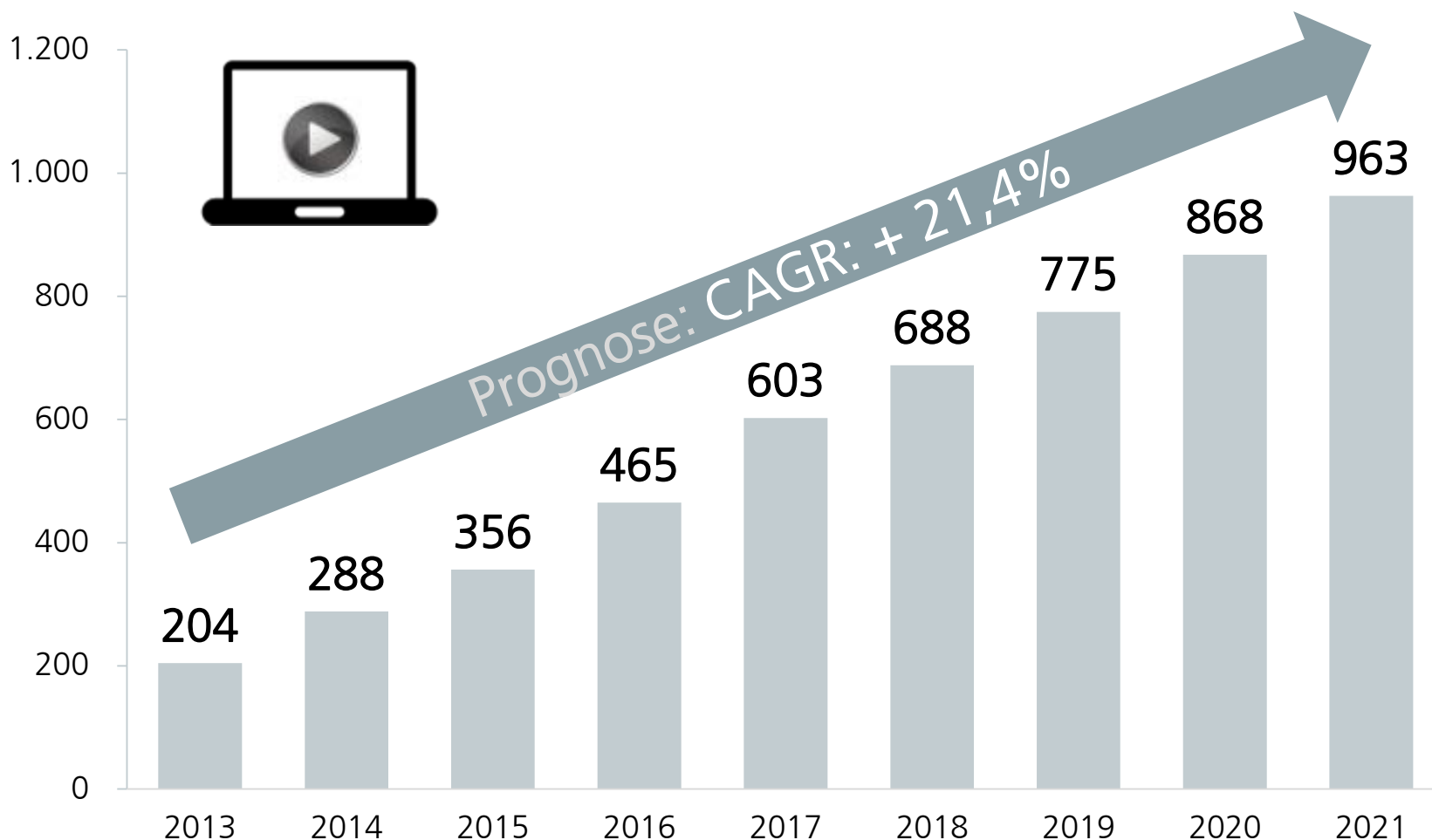
Entwicklung und Prognose der Werbeerträge bei den befragten sonstigen Web-TV-Anbietern, 2014-2020



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Online-Videowerbung wird zum Treiber für digitales Werbewachstum – rund 1 Mrd. EUR Umsatz für 2021

Prognose der Nettowerbeumsätze deutscher Web-TV-Sender durch Instream-Werbung 2013 bis 2021 in Mio. Euro

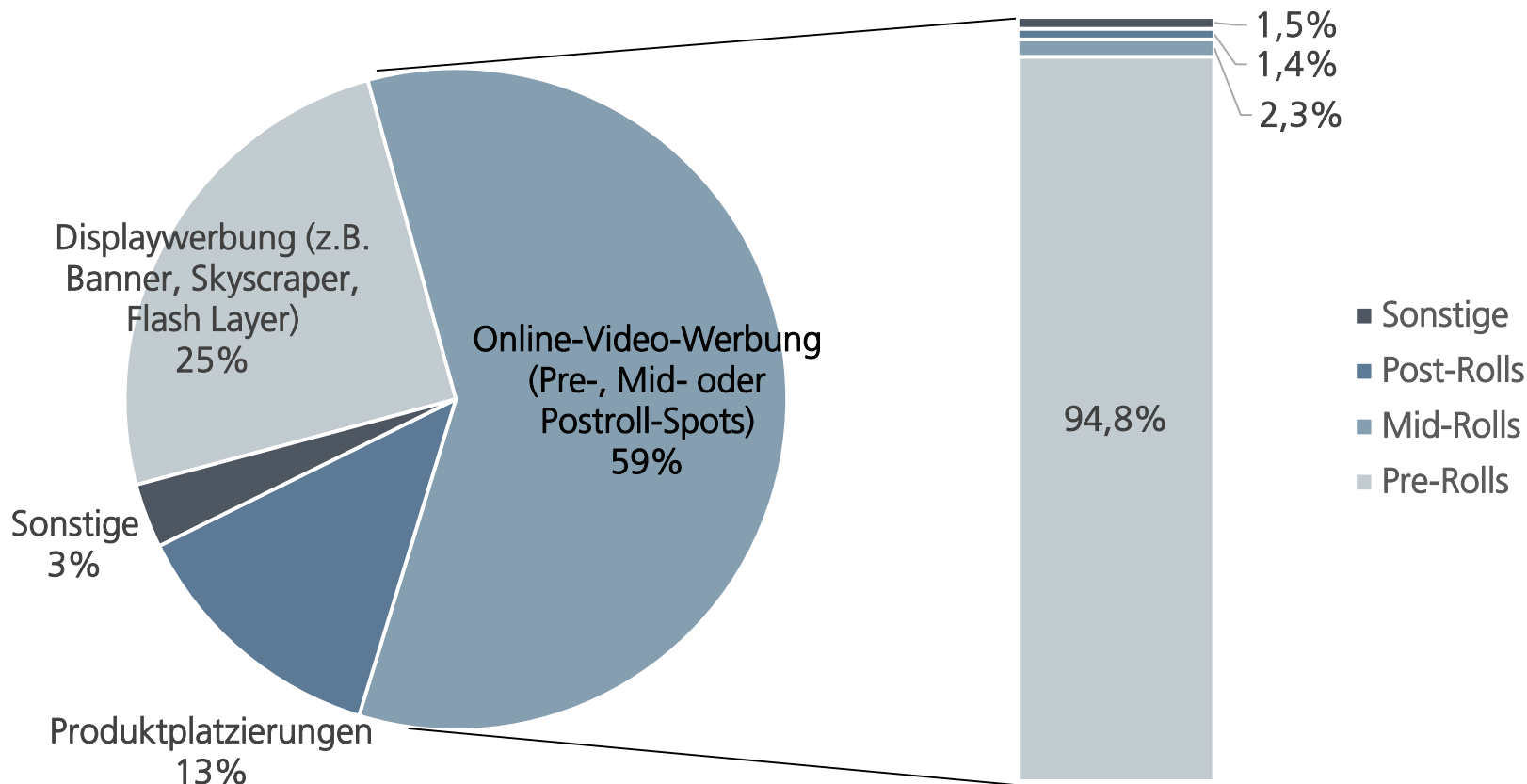


CAGR: Compound annual growth rate/durchschnittliches jährliches Wachstum 2013 zu 2021 in %

Quelle: Goldmedia Prognose

59% der Werbeerlöse werden durch Video-Werbung generiert – bislang aber fast nur Pre-Rolls relevant

Verteilung der Online-Werbeerlöse nach Art der Werbung (netto, inkl. Product Placement) und Verteilung der Video-Werbeumsätze nach Video-Werbeform in Dt., 12/2015



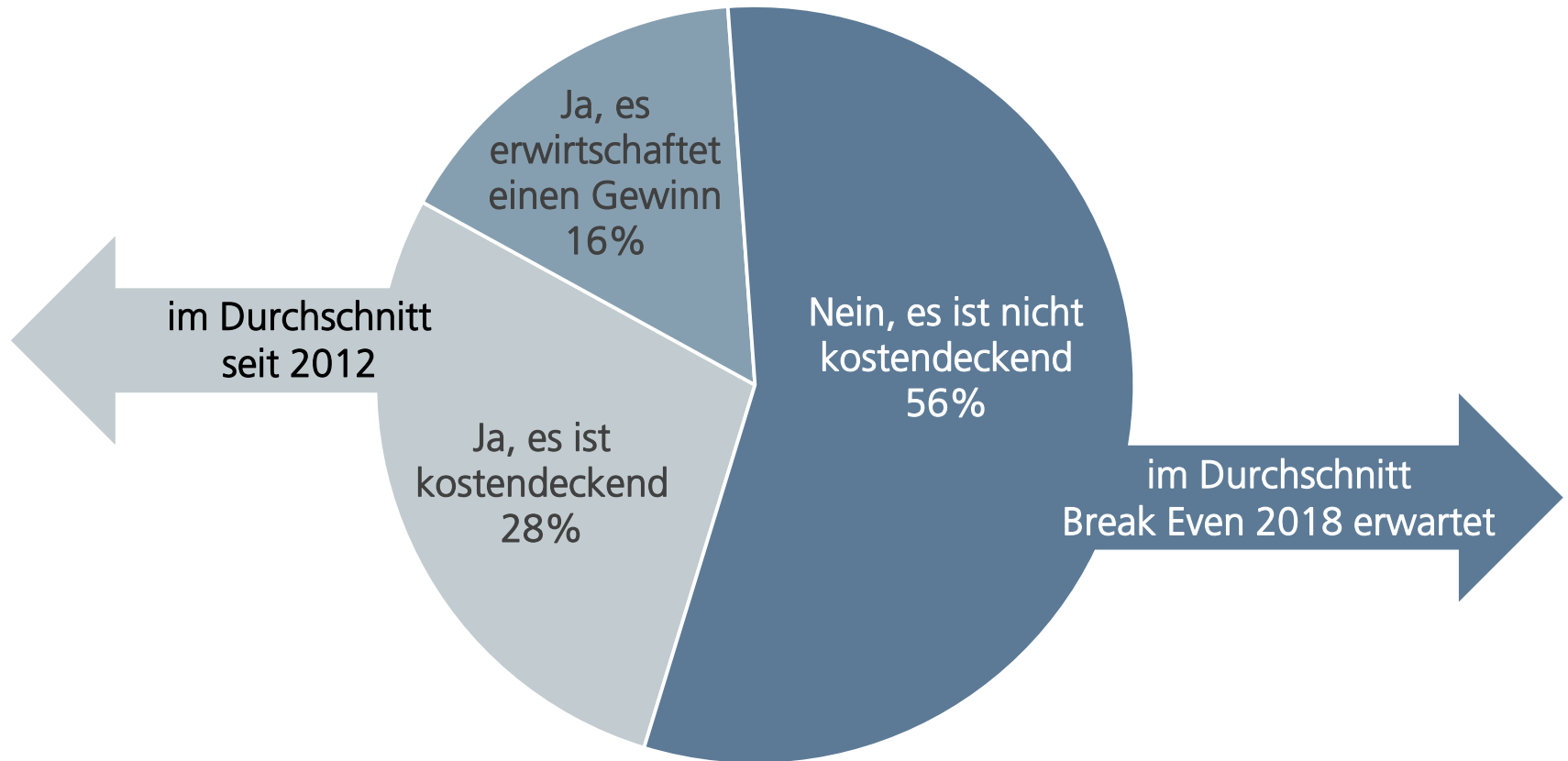
"Wir rechnen mit einer Digitalisierung von weiten Teilen der Werbevermarktung bzw. Messung in den nächsten zwei bis drei Jahren." Thorsten Schütte-Gravelaar, Vorstand smartclip

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Geringe Wirtschaftlichkeit vieler Anbieter: Mehr als die Hälfte arbeitet noch nicht kostendeckend

Angaben der Web-TV-Anbieter zur Wirtschaftlichkeit ihres Angebotes in 12/2015

„Ist Ihr Videoangebot wirtschaftlich erfolgreich?“

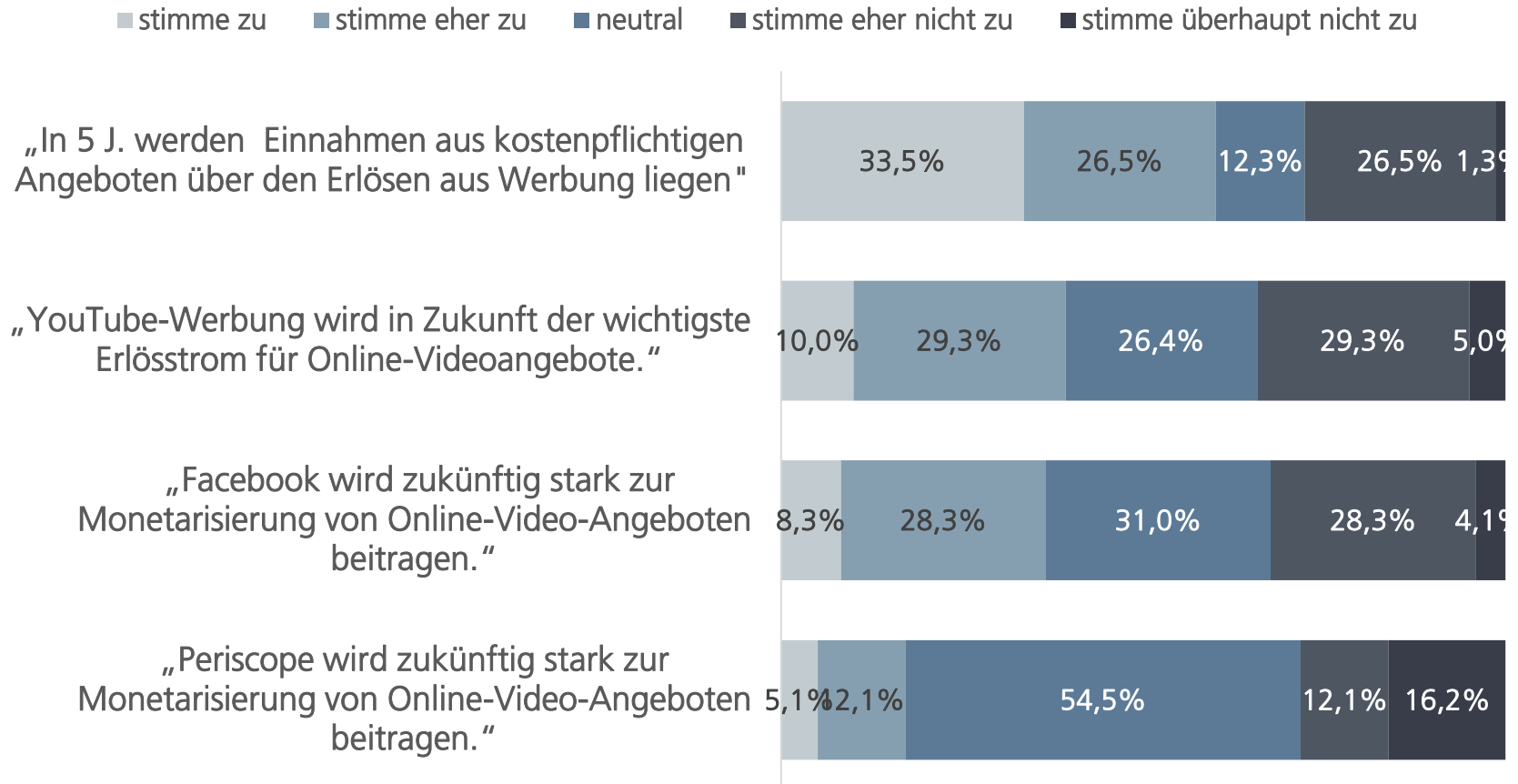


Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Kostenpflichtige Angebote im Aufwind – Skepsis ggü. Monetarisierung durch Facebook oder Periscope

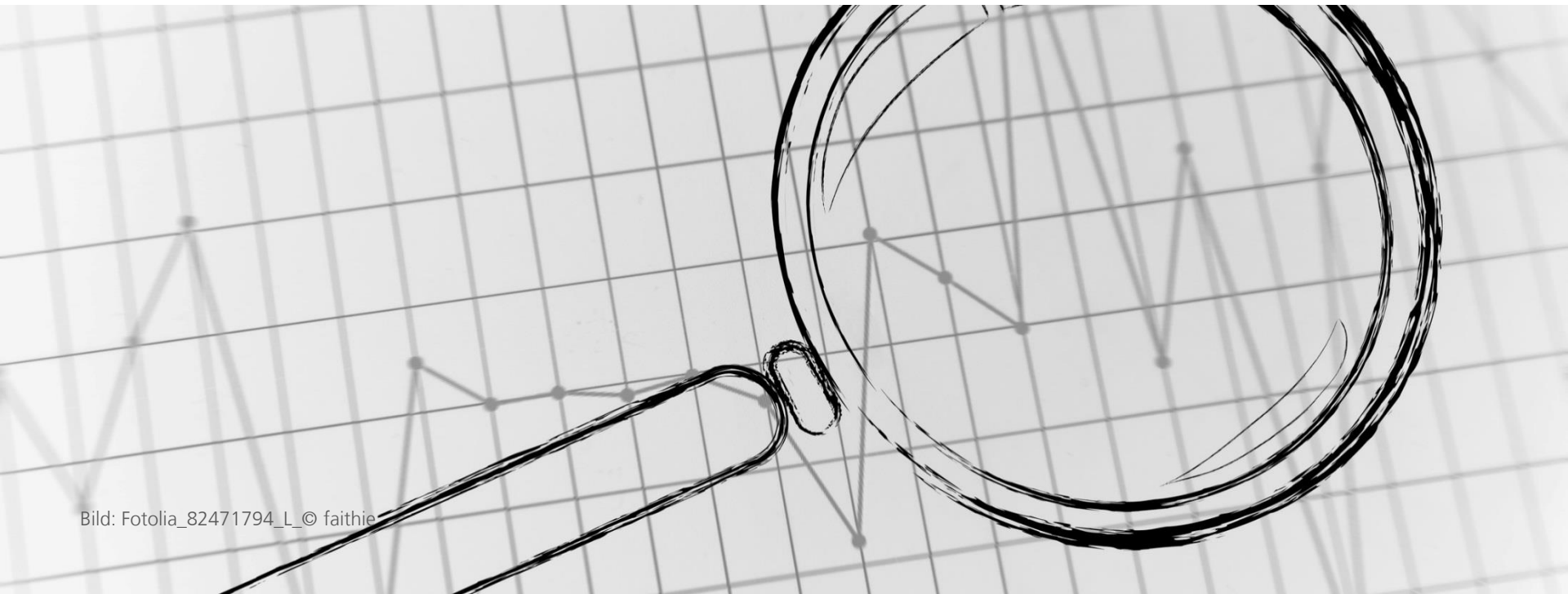
Einschätzung der Web-TV-Anbieter in Dt. 2015 zur Monetarisierung von Onlinevideo, in %

„Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?“



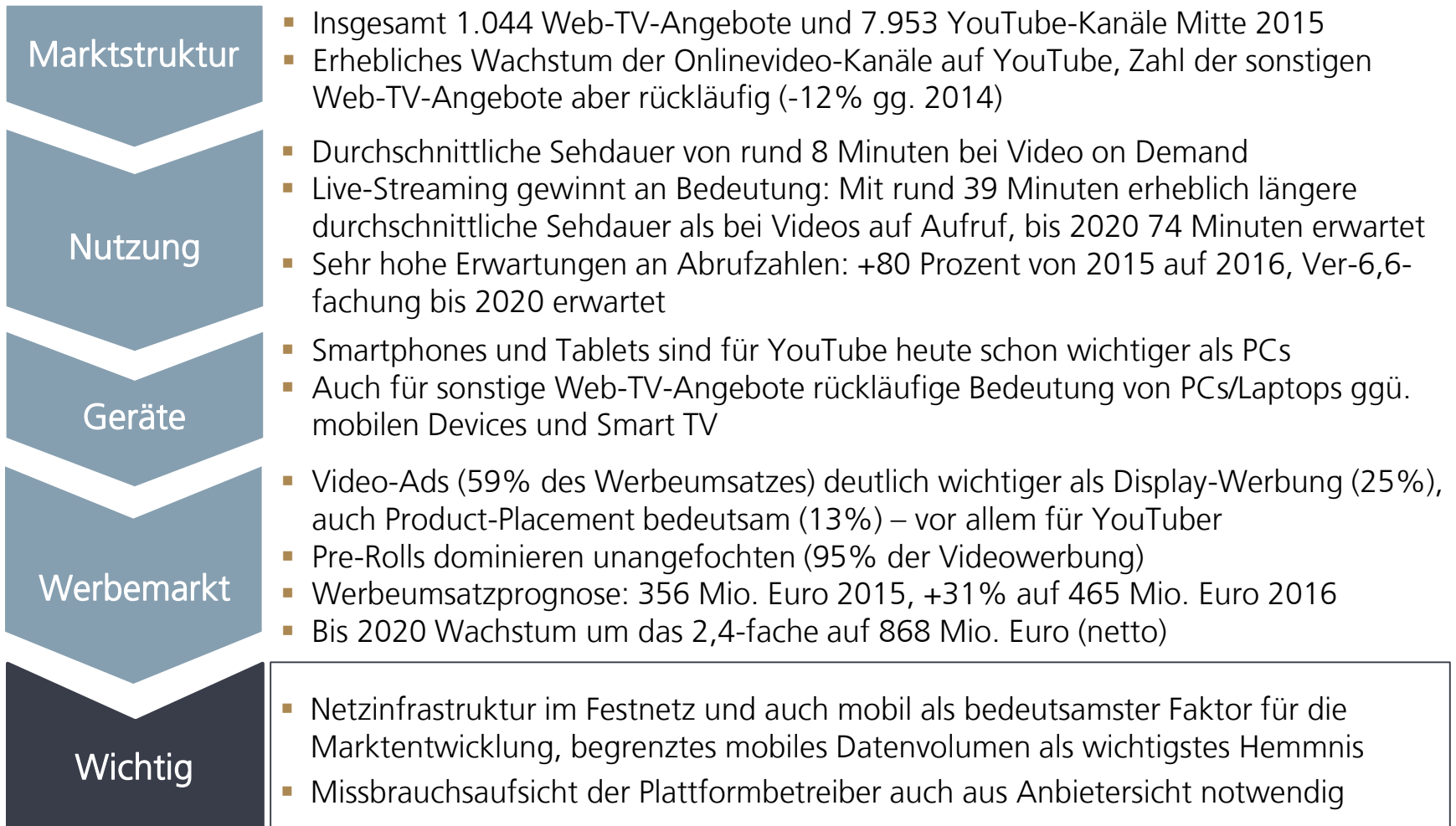
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, n=239

Zusammenfassung



BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015: Kernergebnisse

Executive Summary



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015

BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015: Kernergebnisse YouTube

Executive Summary



- Die untersuchten 7.953 YouTube-Kanäle erzielten Ende 2015 zusammen rund 77,5 Mrd. Abrufe und weisen 316 Mio. Abonnenten und 3 Mio. Videos aus
- Monatl. kommen 3 Mrd. Abrufe, 9 Mio. Abonnenten & 45.000 neue Videos hinzu
- Im Untersuchungszeitraum wuchs die Zahl der Videoabrufe pro Monat deutlich, während die Zahl der veröffentlichten Videos und neuen Abonnenten konstant blieb
- Die Top 100 Angebote auf YouTube vereinen mit 49% der Gesamtabrufe eine überproportionale Nutzung auf sich
- Die Top 10-Kanäle erzielten regelmäßig jeweils über 30 Mio. Videoabrufe im Monat
- RTL Group (BroadbandTV, DiviMove, RTL) und ProSiebenSat.1 (SevenOne, Studio71) mit ihren jeweiligen Netzwerken vereinen 336 Mio. oder 17% (P7S1) bzw. 257 Millionen oder 13% (RTL) der Abrufe der letzten 30 Tage aus den Top 20 Netzwerken auf sich
- Facebook ist beliebteste „Zweit-“ Plattform unter YouTubern. 58% der Kanäle haben ein verlinktes Facebook-Profil mit insgesamt über 870 Millionen Fans
- Der kleinerer Median bei Facebook weist auf eine geringe Anzahl extrem beliebter Facebook-Seiten hin mit zahlreichen Fans
- Jeder zweite YouTube-Kanal verlinkt ein Twitter-Profil, jeder Vierte ein Instagram-Profil. Insgesamt haben die untersuchten YouTuber jedoch mehr Instagram- als Twitter-Follower (118 Mio. vs. 103 Mio)

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015, 12/2015, Sonderauswertung YouTube

Ausblick 2016

Zitate aus den Expertengespräche zum Web-TV-Monitor 2016

- *„Unternehmen müssen umdenken und anfangen, wie ein Medienhaus zu agieren! Teilweise tun sie das bereits, merken das meist selber aber gar nicht.“
Carsten Riemann, Direktor Strategie/GL, pilot*
- *„2003-2008 hat man begonnen, digital Einfluss zu nehmen, von 2009-2015 Communities aufgebaut und betreut, ab 2016 werden Targeting, Data und Fraud-Lösungen die zentralen Themen bei Vermarktung von Videowerbung“
Cengiz Kurt, CEO Clipkit*
- *„Bei der Bewegtbildnutzung ist bereits eine Verschiebung in den Paid-Bereich wie zu Sky und den Video-on-Demand-Plattformen zu beobachten. Hochprofessioneller Content ist zukünftig begrenzter vermarktbar je mehr auf Pay-Modelle umgestiegen wird. Aus diesem Grund wird eine effizientere Ansprache immer wichtiger.“
Thorsten Schütte-Gravelaar, Vorstand Smartclip*
- *„Für Webseitenbetreiber gilt es, ein Gegengewicht gegenüber den Silos von Youtube und Facebook aufzubauen“
Cengiz Kurt, CEO Clipkit*

Vielen Dank!
www.web-tv-monitor.de

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel | Christine Link

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany

Tel. +4930-246 266-0 | [Info\[at\]Goldmedia.de](mailto:Info[at]Goldmedia.de) | www.Goldmedia.com

Bertram Gugel info@gugelproductions.de