



Web-TV-Monitor 2016 Onlinevideo-Angebote in Deutschland

Stuttgarter Medienkongress, 22.11.2016



Goldmedia GmbH Strategy Consulting

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

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany | Tel. +4930-246 266-0 | Info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com | www.Webtvmonitor.de

Bertram Gugel info@gugelproductions.de

Methodik und Stichprobe



Web-TV-Monitor 2016 – Onlinevideo-Angebote in Deutschland Auftraggeber, Studienziele und Methodik



Auftraggeber



 Seit 2010 im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016

 Seit 2015 zusätzlich im Auftrag der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Methodik

- Primärdatenerhebung durch Onlinebefragung sämtlicher deutscher Onlinevideo-Anbieter, YouTube- und Facebook-Video-Anbieter
- Plattformanalyse YouTube u. Facebook als Logfileanalyse und Verifikation der erfassten Onlinevideoanbieter auf ihre YouTube- bzw. Facebook-Präsenzen
- 10 Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Marktprognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

Studienziele

- Übersicht über den Onlinevideo-Markt in Deutschland 2016 inklusive aller relevanten deutschen Onlinevideo-Angebote, YouTube-Kanäle und Facebook-Video-Angebote
- Erfassung aller relevanten deutschen YouTube-Kanäle (mit mind. 500 Abonnenten)
- Erstmals auch Analyse deutscher Facebook-Video-Angebote
- Entwicklung des Angebotes und der Nutzung von Onlinevideo in Deutschland
- Quantifizierung und Typologisierung der deutschen Onlinevideo-Angebote
- Markt- und Potenzialanalyse: Identifikation und Einschätzung zu Trends und Markttreibern aus Sicht von Content-Anbietern und Experten
- Fortschreibung der Daten aus früheren Erhebungen

Eine Studie im Auftrag von

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA

Web-TV-Monitor 2016 – Methodik und Datenerhebung der Anbieterbefragung: 12.008 Onlinevideo-Anbieter in Deutschland



Grundgesamtheit, erfasste Angebote und Rücklauf 2016

• Grundgesamtheit:

Alle aktiven Onlinevideo-Angebote mit IP-basierter Verbreitung, alle YouTube-Kanäle mit mind. 500 Abonnenten und relevante Facebook-Präsenzen mit Videoschwerpunkt mit Unternehmenssitz in Deutschland, die eigene oder lizenzierte Inhalte unter Einhaltung rechtlicher Standards verbreiten

- Zahl der im Web-TV-Monitor erfassten Anbieter 2016: 637 rein IP-basierte Onlinevideo-Angebote (ohne Verbreitung auf YouTube), 229 Onlinevideo-Angebote mit zusätzl. Verbreitung über YouTube sowie 11.142 reine YouTube-Angebote
- Zahl der für die Befragung technisch erreichbaren Anbieter: 1.873 Onlinevideo-Anbieter (gültige E-Mail/Telefonnr.)
- Rücklaufquote: 309 (techn. erreichbare) Anbieter nahmen Teil (= 16,5%)
- Erhebungszeitraum: 26. Juli – 31. August 2016

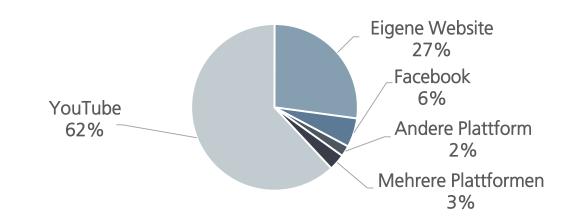
Ouelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016

Angaben zur Stichprobe 2016



- 91% der Onlinevideo-Anbieter (in d. Stichprobe) verbreiten Videostreams auf Abruf (VoD) und 40% Live-Videostreams
- Werbefinanzierung: 63% der antwortenden Web-TV-Anbieter vermarkten Werbung auf eigener Website, 71% der antwortenden YouTuber mit YouTube-Monetarisierung
- Anbieter kostenpflichtiger Dienste: 8% der antwortenden Anbieter generieren Einnahmen über ein Pay-Modell

Bevorzugte Plattform zur Content-Verbreitung der antwortenden Onlinevideo-Anbieter im Web-TV-Monitor 2016:



Marktabgrenzung Web-TV: Sechs zentrale Merkmale, um als Onlinevideo-Angebot im Web-TV-Monitor 2016 erfasst zu werden

Zielgruppe



Definition der im Web-TV-Monitor 2016 erfassten Onlinevideo-Angebote (Marktabgrenzung)



Bewegtbildinhalte als zentrales Merkmal

Auf der Website werden Videoinhalte bereitgestellt

Die Bereitstellung dieser Inhalte ist zentraler Zweck oder die Menüführung weist eigene Kategorie "Video", "TV" oder ähnliches auf Bewegtbild

IP-basierte Verbreitung oder dt. YouTube-Kanal

Angebot muss über Webbrowser oder App abrufbar sein

YouTube-Kanal hat mind. 500 Abonnenten

 Deutsche Facebook-Präsenz mit Videoschwerpunkt (i.d.R. dann meist auch IP-basiert oder über YouTube abrufbar)
 Verbreitung

Aktives Angebot

- Es wird ein Livestream angeboten oder
- die Inhalte der Seite werden regelmäßig aktualisiert
- keine statischen Webcams

Ouelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016

Eigene oder lizenzierte Inhalte

- Videoinhalte werden durch die Betreiber selbst produziert oder es besteht eine eindeutige Geschäftsbeziehung zu den Produzenten der Videos
- keine Urheberrechtsverstöße

Deutschsprachiges Zielpublikum

 Die Inhalte sind auf deutsch oder haben deutsche Untertitel bzw. das Angebot ist in deutscher Sprache verfasst und/oder hat eine ".de"-Endung

Recht

Inhalte

Web-TV-

Monitor

2016

Einhalten rechtlicher Standards

- Impressumspflicht wird erfüllt
- Keine Angebote mit pornografischen Videos
- keine Angebote mit illegalen Videos

Onlinevideo-Angebote in Deutschland können acht Gruppen zugeordnet werden: Definitionen nach Web-TV-Monitor Systematik



Definition von acht Kategorien für Onlinevideo-Angebote für den Web-TV-Monitor 2016

(OGC)

center.tv

TAGESSPIEGEL

RADIO SALÜ W 101.7

Hit Radio

Sate



Online-Only Web-TV-Sender

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

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

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

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Logos beispielhaft

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

CHEFKOCH.DE tape.tv° **Audi** MediaTV doit-tv 前 FCBAYERN.TV tv.rostock OGE WEB.DE

Web-TV-

Monitor

2016

TV NOW

iTunes

maxdome

Das Erste® Mediathek









afk tv













9

Corporate TV Inhalte informieren direkt oder indirekt über ein Unterneh-

Inhalte dienen werblichem Zweck oder sollen Image in der Öffentlichkeit verbessern

Kommunikationsportal

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

Nichtkommerz. Web-TV-Sender

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

Video-Sharing/Social Media

- Nutzer sind Konsumenten und Produzenten der Videos
- Professionelle Produzenten und Privatnutzer

men und dessen Interessen

 Videoinhalte werden kaum selektiert oder nur durch vorgeschriebene Registrierung o. Erhebung einer Nutzungsgebühr beschränkt

Eine Studie im Auftrag von

GOLDMEDIA

Vertraulich/Confidential. © Goldmedia

Web-TV-Monitor 2016 – Methodik und Datenerhebung der Sonderanalyse unter 10.344 YouTube-Anbietern in Deutschland



Grundgesamtheit der erfassten YouTube-Kanäle 2016

• Grundgesamtheit: Insgesamt wurden 18.966 YouTube-Kanäle erfasst. Davon wurden Angebote mit weniger als fünf veröffentlichten Videos, weniger als 500 Abonnenten oder weniger als 500.000 Abrufen aussortiert. Analysiert wurde somit eine Grundgesamtheit von 10.344 Kanälen

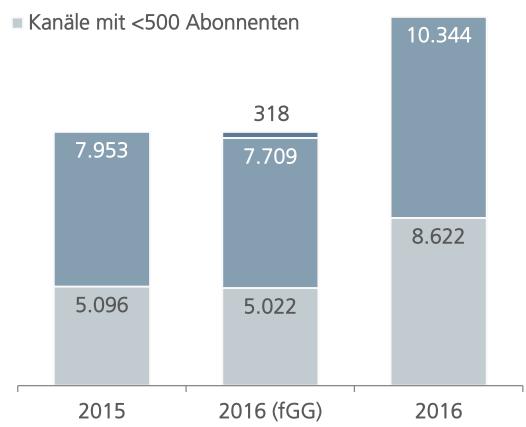
- Anteil der ausgeschlossenen Angebote liegt bei 43%. In der Untersuchung 2015 wurden 39% ausgeschlossen. Dies bedeutet, es gibt mehr neue, kleine Kanäle
- Die 7.953 erfassten Kanäle aus 2015 wurden kontinuierlich. weiter untersucht, so dass diese Gruppe separat in der Studie ausgewiesen werden konnte als "2016 (fGG)" (frühere Grundgesamtheit)
- **Löschungen:** 318 Kanäle aus der Gruppe von 2015 wurden eingestellt und sind somit nicht weiter Teil der Betrachtung.
- Erhebungszeitraum: Juni 2016, Datenerfassung von 09/2015 – 09/2016

Anzahl der erfassten YouTube-Kanäle 2016









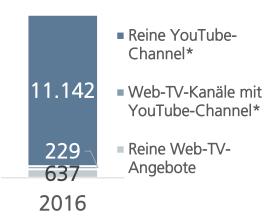
Web-TV-Monitor 2016 - Methodik und Datenerhebung zur Sonderanalyse unter Facebook-Video-Angeboten in Deutschland



Methodik Sonderanalyse Facebook

- Untersuchung aller erfassten Web-TV- und YouTube-Angebote auf Facebook-Präsenz mittels Kodierung und Logfile-Analyse
- Verfügbare, technisch auslesbare Informationen sind:
 - Anzahl der Facebook-Fans
 - Abrufe der einzelnen Videos, die nur auf Facebook gepostet werden
 - und wie oft sie geteilt wurden

Anzahl der erfassten Facebook-Präsenzen mit Video-Schwerpunkt 2016



56% der YouTuber mit Facebook-Profil

67% der Web-TV-Anhieter mit Facebook-Profil

Key-Facts der Untersuchung



- Eine Übersicht aller deutschen Facebook-Video-Angebote ist bislang technisch nicht möglich
- Aktuell kaum Angebote mit originärem Facebook-Video-Content, oftmals Übernahmen oder Crosspostings
- Facebook-Video-Angebote v.a. mit sehr kurzen, weniger professionellen Bewegtbildinhalten (Handyvideos)
- Häufig verweisen Videos auf entspr. YouTube-Kanäle bzw. werden nur dafür auf Facebook platziert
- Häufig auch Sponsoren Posts als Videos (z.B. Trailer zu Kinofilmen)
- Nur sehr vereinzelt werden vollständige YouTube-Videos eingebunden, dann laufen sie aber ohne Werbung vorab
- Problematisch: YouTube-Videos werden unerlaubterweise von anderen auf Facebook gepostet
- Langer Bewegtbild-Content wird auf Facebook allg. nicht bereitgestellt

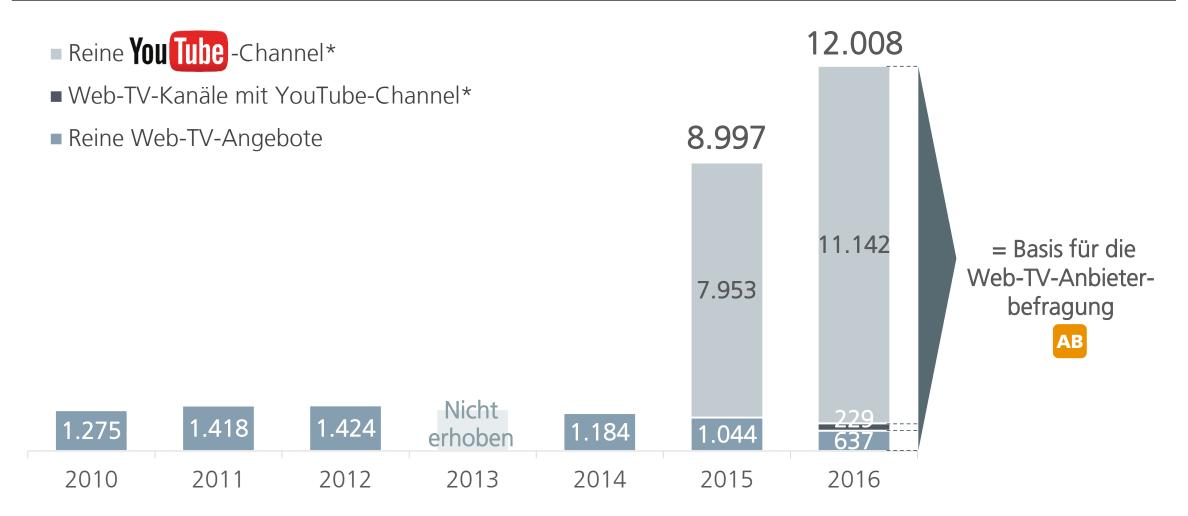
^{*} YouTube-Kanäle mit mind, 500 Abonnenten Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016

Onlinevideo-Markt in Deutschland: Überblick, Struktur, Inhalte



Onlinevideomarkt in Deutschland: Insgesamt 12.008 Angebote und kein Ende – Web-TV-Anbieter wechseln derzeit ganz oder zusätzlich zu YouTube

Entwicklung der Zahl der Onlinevideo-Angebote in Deutschland, 2010-2016



^{*} YouTube-Kanäle mit mind, 500 Abonnenten Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2010-2016

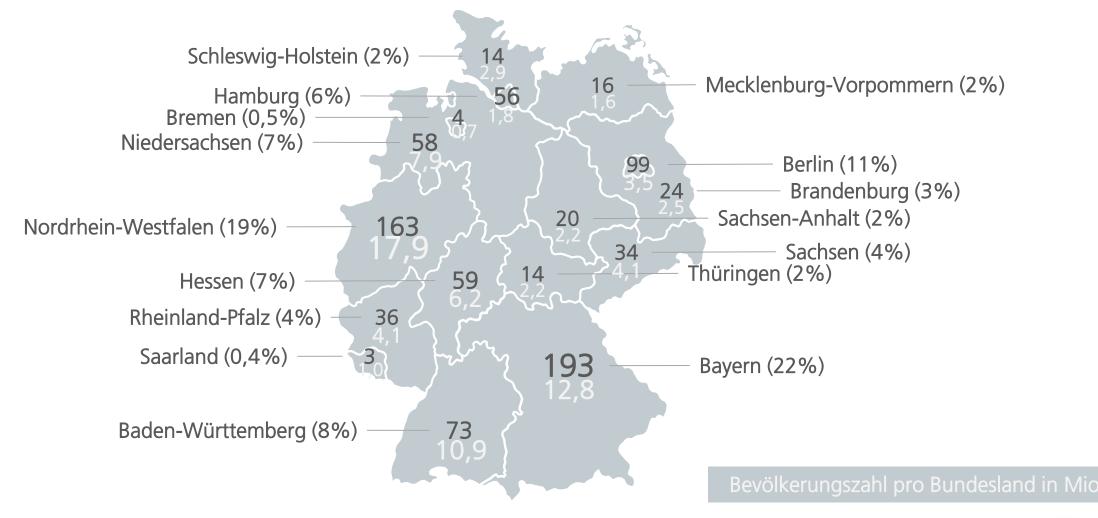
Eine Studie im Auftrag von

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 10

Regionale Verteilung: In Bayern und Nordrhein-Westfalen werden im Bundesvergleich die meisten Onlinevideo-Angebote produziert

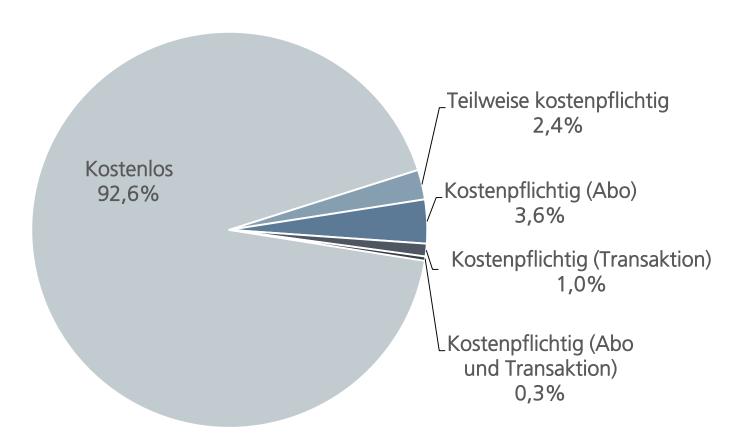
Regionale Verteilung: Zahl der Onlinevideo-Angebote pro Bundesland und jew. Anteil am gesamten Onlinevideo-Markt in Prozent sowie Bevölkerungszahl in Mio., 2016

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, n=866, ohne YouTube-Kanäle



Geschäftsmodelle: Rund sieben Prozent aller Onlinevideo-Angebote in Deutschland sind mindestens teilweise kostenpflichtig

Anteil der Onlinevideo-Angebote in Deutschland* nach Geschäftsmodell 2016, in Prozent



- Teilweise kostenpflichtig (Freemium):
 Onlinevideo-Angebote, die kostenlos genutzt werden können, die aber für einige Inhalte Gebühren verlangen, z.B. für Premium-Dienste, Archiv-Beiträge, Beiträge ohne Werbung
- Kostenpflichtig (Abo):
 Onlinevideo-Angebote, bei denen der Nutzer eine monatliche Gebühr zahlt und dafür Zugriff auf das gesamte Video-Repertoire hat
- Kostenpflichtig (Transaktion):
 Onlinevideo-Angebote, bei welchen der Nutzer immer dann ein Entgelt zahlt, wenn er ein bestimmtes Video abrufen will

Eine Studie im Auftrag von

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 12

^{*} Ohne reine YouTube-Angebote Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, n=866, ohne YouTube-Kanäle

Spektrum der Onlinevideo-Angebote in Deutschland entwickelt sich rasant: Für alle Angebotsformen und Inhalte besteht rege Nachfrage im Markt

Ausgewählte Online-Videoplattformen nach Geschäftsmodell, Professionalisierungsgrad und Reichweite in Deutschland, 2016

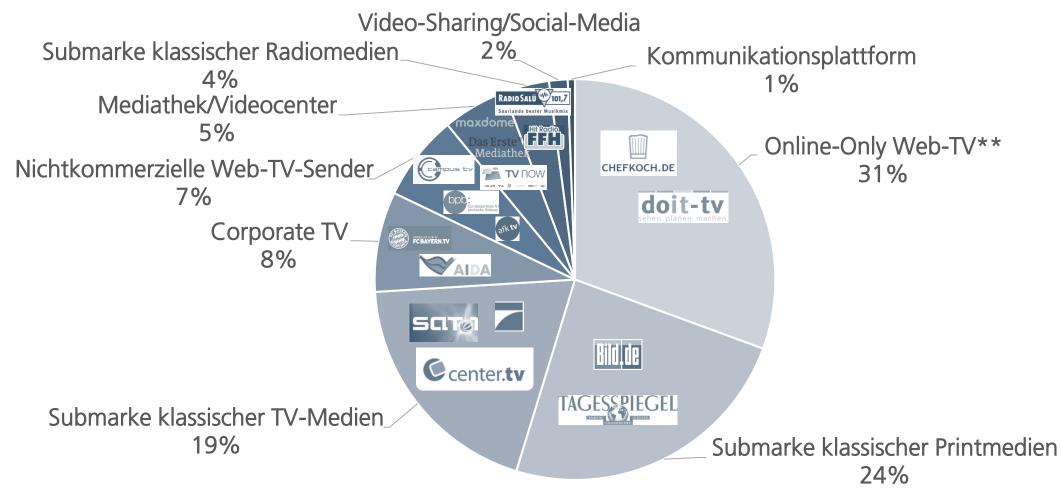


Größe der Kreise entsprechen der monatlichen Reichweite der Anbieter/Plattformen, Beispiel YouTube: 36,8 Mio. Unique User in 2016 Quelle: Goldmedia

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLD MEDIA 13

Angebotsstruktur 2016: Submarken von klassischen Medienanbietern sind mit 47% und Online-Only-Sender mit 31% weiterhin marktbestimmend

Anteil der Onlinevideo-Angebote in Deutschland* nach Angebotstyp 2016, in Prozent

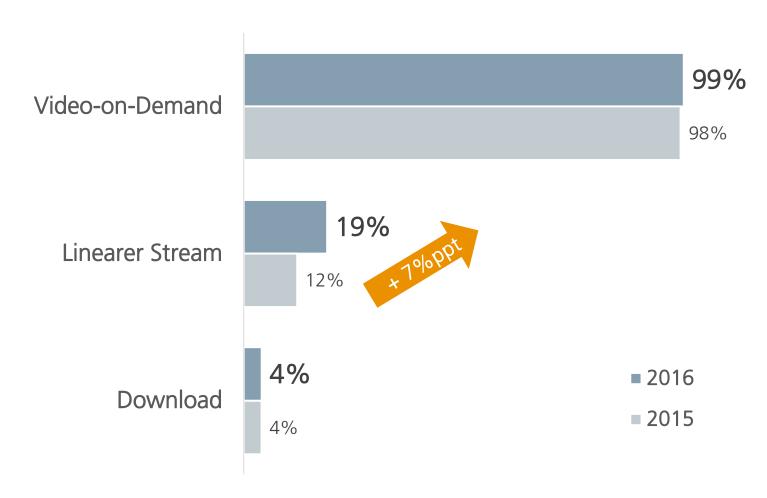


^{*} Ohne reine YouTube-Angebote

^{**} Online-Only-Web-TV inkl. Video-Shopping Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, n=866, ohne YouTube-Kanäle; Rundungsfehler möglich, Logos beispielhaft

Anteil der Live-Streaming-Angebote ist ggü. 2015 deutlich gewachsen, v.a. durch Wechsel der Anbieter auf Videoplattformen wie YouTube u. Facebook

Arten der technischen Bereitstellung der Videoinhalte durch Onlinevideo-Anbieter in Dt. 2016 im Vgl. zu 2015, in Prozent



Video-on-Demand:

Onlinevideo-Inhalte können direkt zu jedem beliebigen Zeitpunkt, beliebig oft gestartet sowie vor- und zurückgespult werden

Linearer Stream (Live):

Lineare Live-Streaming-Angebote sind Echtzeitübertragungen, d.h. sie werden "live" bereitgestellt und genutzt, die Sendung muss zum gegebenen Zeitpunkt gestartet werden, Vorspulen ist natürlich nicht möglich

Download:

Onlinevideo-Inhalte können auf eigene Geräte heruntergeladen und beliebig oft genutzt werden, auch offline

Eine Studie im Auftrag von

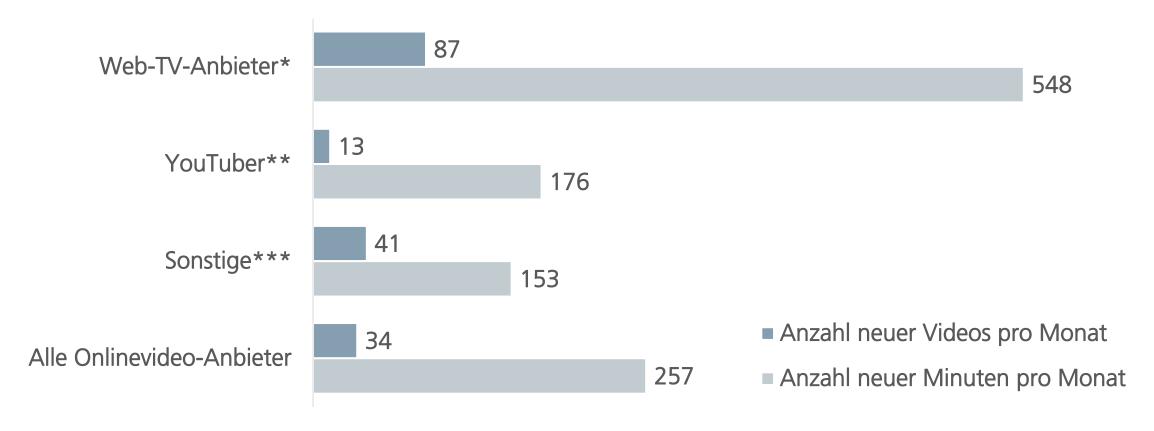
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 15

^{*} Ohne reine YouTube-Angebote
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, n=866, ohne YouTube-Kanäle

Inhalteproduktion: Im Schnitt werden pro Monat 34 neue Onlinevideos bzw. 257 neue Video-Minuten von einem deutschen OV-Anbieter veröffentlicht

Durchschnittliche Zahl neu veröffentlichter Videos bzw. Minuten pro Monat pro Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2016 AB

"Wie viele Onlinevideo-Inhalte veröffentlichen Sie pro Monat im Durchschnitt?"



^{*} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich auf der eigene Website veröffentlichen

Eine Studie im Auftrag von

Vertraulich/Confidential. © Goldmedia GOLDMEDIA

^{**} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich über YouTube veröffentlichen

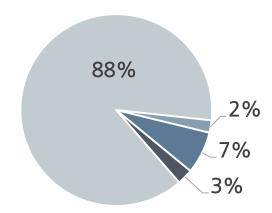
^{***} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich auf anderen oder mehreren Plattformen veröffentlichen Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

Rund ein Drittel der Onlinevideo-Angebote mit Informationsschwerpunkt, 18% mit Fokus auf regionale Inhalte und 13% im Bereich Unterhaltung

Zahl der Onlinevideo-Angebote in Deutschland* nach Genre, 2016

Anteil der Onlinevideo-Angebote* in Dt. nach Zielgruppe 2016, in Prozent





- Ohne Fokus auf best. Alter
- Kinder (0-13 J.)
- Jugendliche (14-29 J.)
- Senioren (60+)

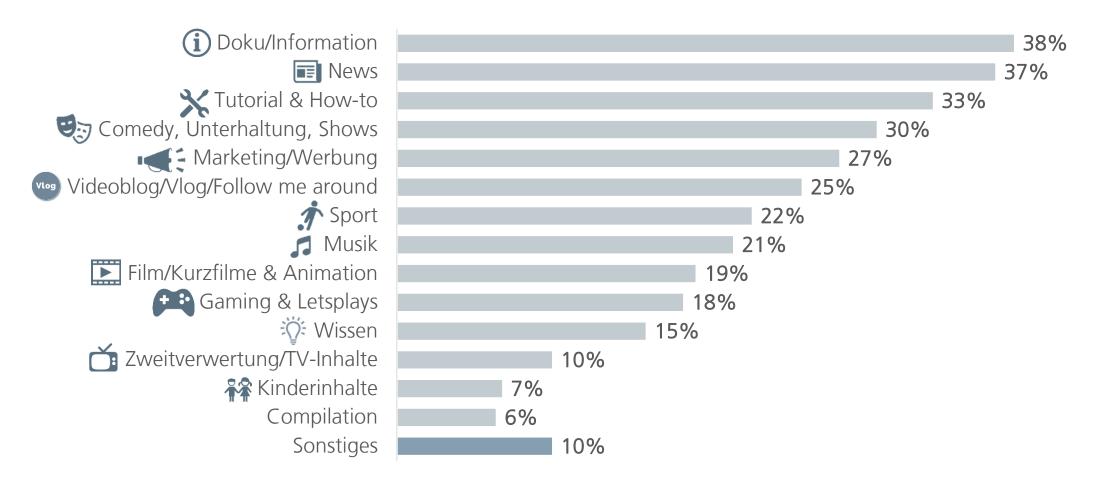
^{*} Ohne reine YouTube-Angebote Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, n=866, ohne YouTube-Kanäle

Onlinevideo-Inhalte sind v.a. informationsbasiert: Top-Inhalte sind Dokus, Nachrichten u. Tutorials/How-to's, erst dann folgen Comedy & Unterhaltung

Anteil der von Onlinevideo-Anbietern in Deutschland produzierten Formate/Themen 2016, in Prozent



"Welche Formate/Themen bieten Sie innerhalb Ihres Onlinevideo-Angebotes an?"

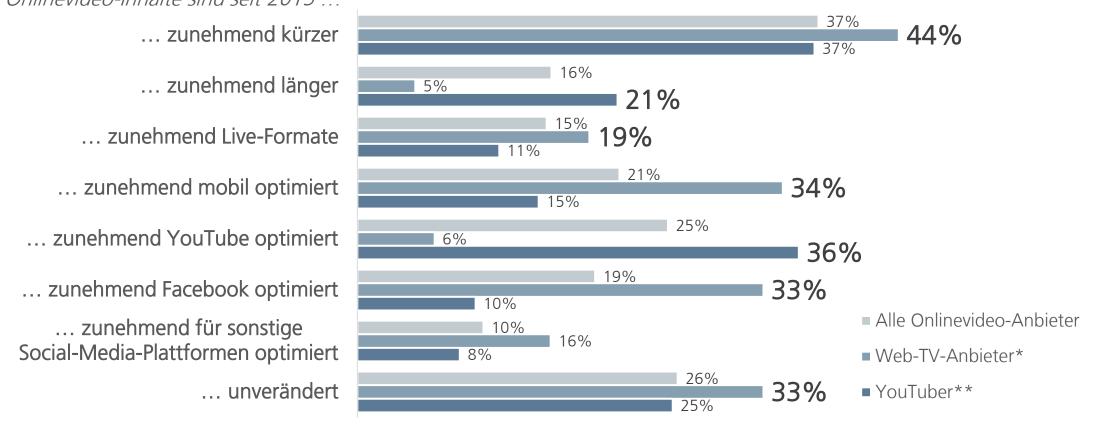


Anbieter reagieren auf veränderte Sehgewohnheiten: 44% der Web-TVs produzieren kürzere Videos, YouTuber produzieren dagegen länger und live

Anteil der Onlinevideo-Anbieter nach veränderter Videoproduktion in Deutschland 2016, in Prozent



"Wie haben sich Ihre Onlinevideo-Inhalte innerhalb des letzten Jahres verändert?" Unsere Onlinevideo-Inhalte sind seit 2015 ...



^{*} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich auf der eigene Website veröffentlichen

^{**} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich über YouTube veröffentlichen Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, n=309, Mehrfachnennung möglich

Verbreitungswege und Plattformen für Onlinevideo in Deutschland



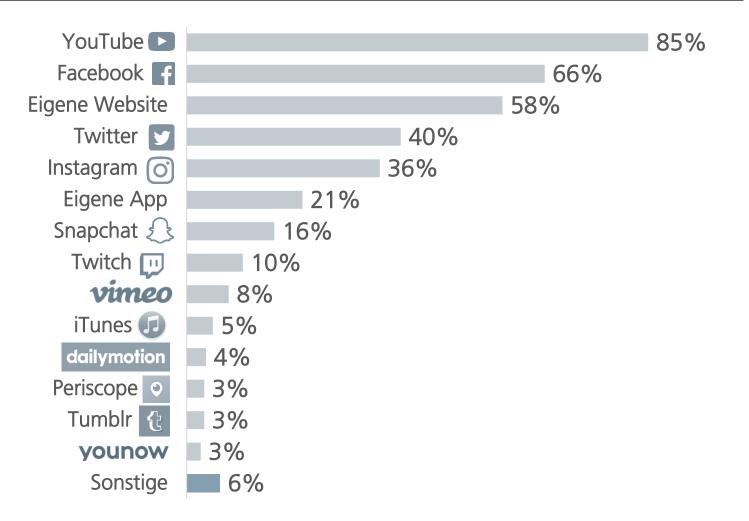
Onlinevideo-Plattformen auf dem Siegeszug? YouTube, Facebook und die eigene Website sind wichtigste Verbreitungskanäle für Onlinevideo-Inhalte

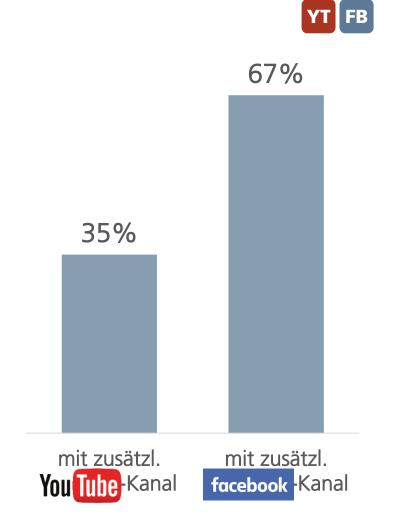
Von Onlinevideo-Anbietern (incl. YouTuber) in Dt. genutzte Plattformen für die Verbreitung ihrer Onlinevideo-Inhalte 2016, in Prozent

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, n=866, Anbieterbefragung n=309



Anteil Onlinevideo-Angebote in Dt. mit zusätzl. Social-Media-Verbreitung 2016





Eine Studie im Auftrag von

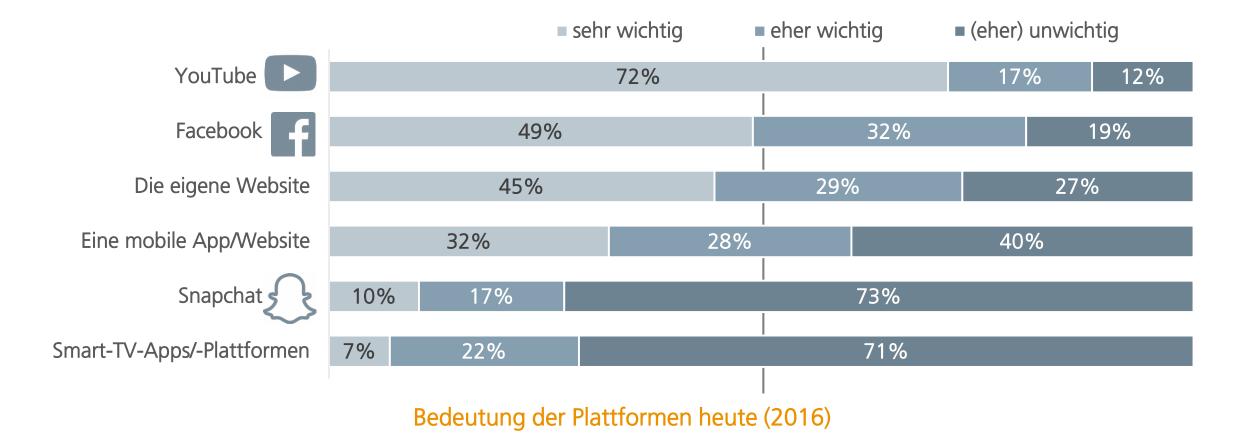
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 21

Nachfragemacht: Auch bei der Nutzung ist für drei von vier Anbietern YouTube die wichtigste und Facebook die zweitwichtigste Plattform

Heutige Bedeutung verschiedener Plattformen für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2016, in Prozent

AB

"Welche Bedeutung haben folgende Plattformen aktuell für Ihr Onlinevideo-Angebot?"



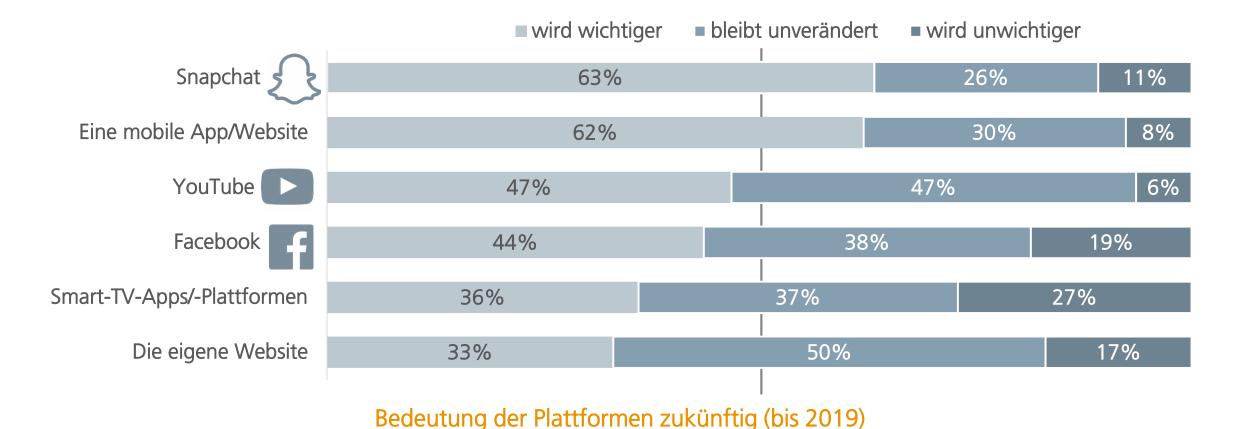
GOLDMEDIA 22

Zwei Drittel aller Onlinevideo-Anbieter glaubt an wachsende Bedeutung von Snapchat und anderer mobiler Plattformen und Apps bis 2019

Zukünftige Bedeutung verschiedener Plattformen für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2016, in Prozent

AB

"Wie wird sich die Bedeutung der folgende Plattformen für Ihr Onlinevideo-Angebot in den nächsten drei Jahren verändern?"



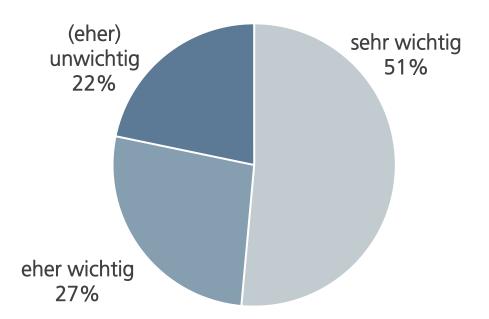
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 23

Interaktionsmöglichkeiten: Für 78% der Anbieter ist Austausch mit Nutzern (sehr) wichtig, Mehrheit glaubt an weiter wachsende Bedeutung

Bedeutung von Interaktionsmöglichkeiten für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2016, in Prozent

"Welche Bedeutung haben folgende Themen aktuell für Ihr Onlinevideo-Angebot? ... Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum sind..."

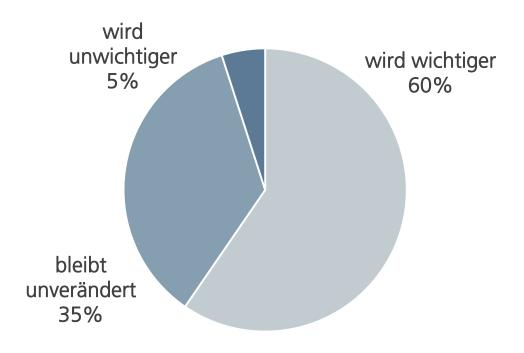


Interaktion heute (2016)

Zukünftige Bedeutung von Interaktionsmöglichkeiten für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2016, in Prozent

AB

"Wie wird sich die Bedeutung der folgenden Themen für Ihr Onlinevideo-Angebot in den nächsten drei Jahren verändern? … Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum …"

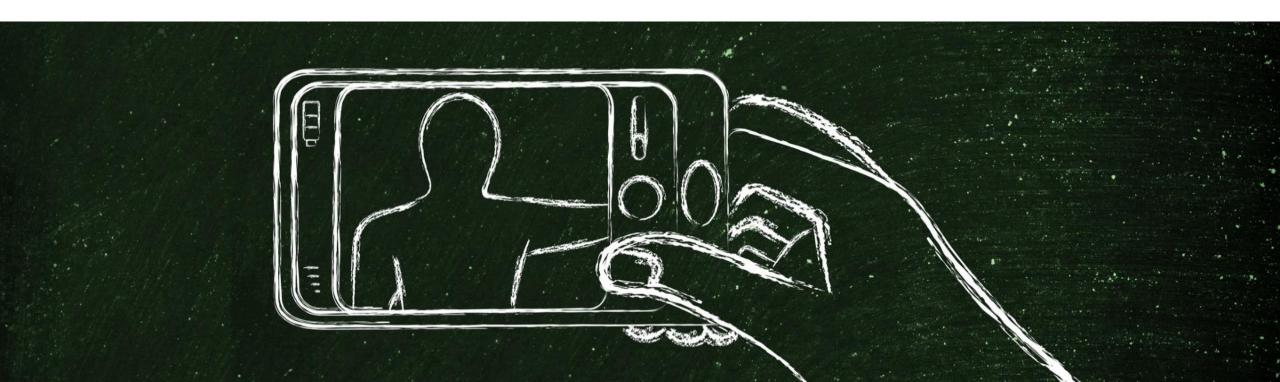


Interaktion zukünftig (bis 2019)

Eine Studie im Auftrag von

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 24

Onlinevideo-Nutzung in Deutschland aus Anbietersicht



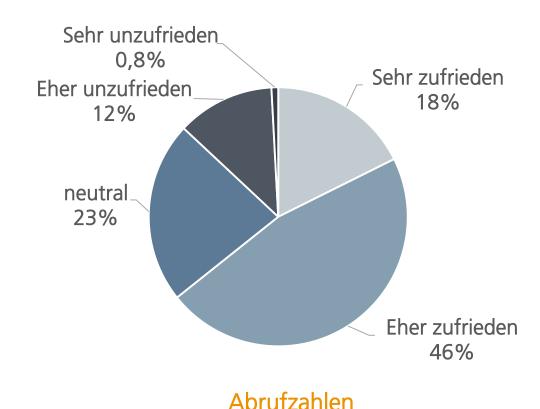
64% aller Onlinevideo-Anbieter sind 2016 generell zufrieden mit den Abrufzahlen und den Wachstumsperspektiven ihres Onlinevideoangebotes

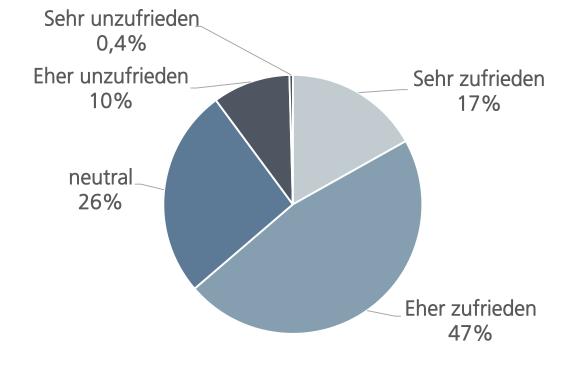
Zufriedenheit der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland mit der Nutzung ihres eigenen Videoangebotes 2016, in Prozent Zufriedenheit der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland mit den Wachstumsperspektiven 2016, in Prozent



"Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres Videoangebots?"

"... mit den Wachstumsperspektiven Ihres Videoangebots?"





Wachstumsperspektiven

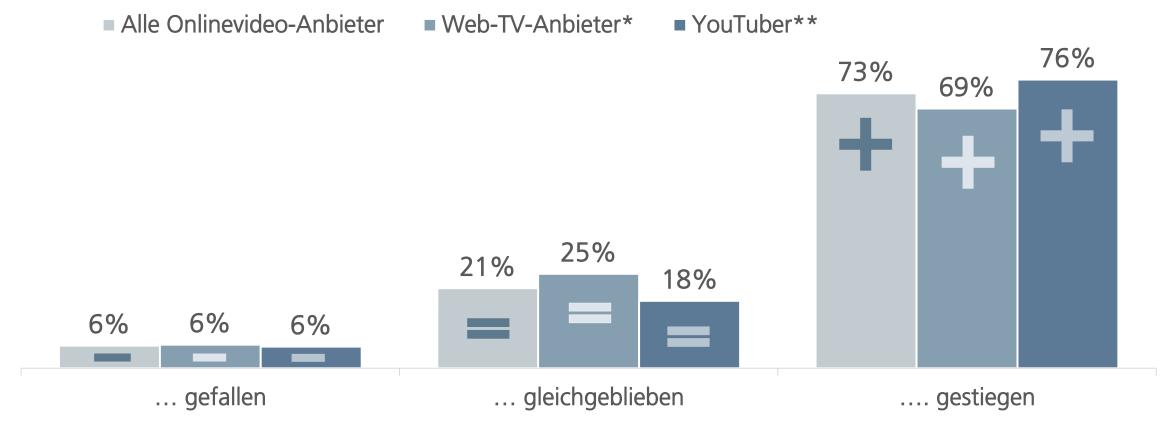
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 26

Anstieg der Abrufzahlen: Bei 76% der YouTuber und bei 69% der Web-TV-Anbieter ist die Zahl der Abrufe 2016 im Vgl. zu 2015 gestiegen

Entwicklung der Abrufzahlen bei dt. Onlinevideo-Anbietern zwischen 2015 und 2016, in Prozent

AB

"Wie haben sich die Abrufzahlen Ihres Online-Video-Angebots insgesamt entwickelt? Unsere Online-Video-Abrufzahlen sind im letzten Jahr …"



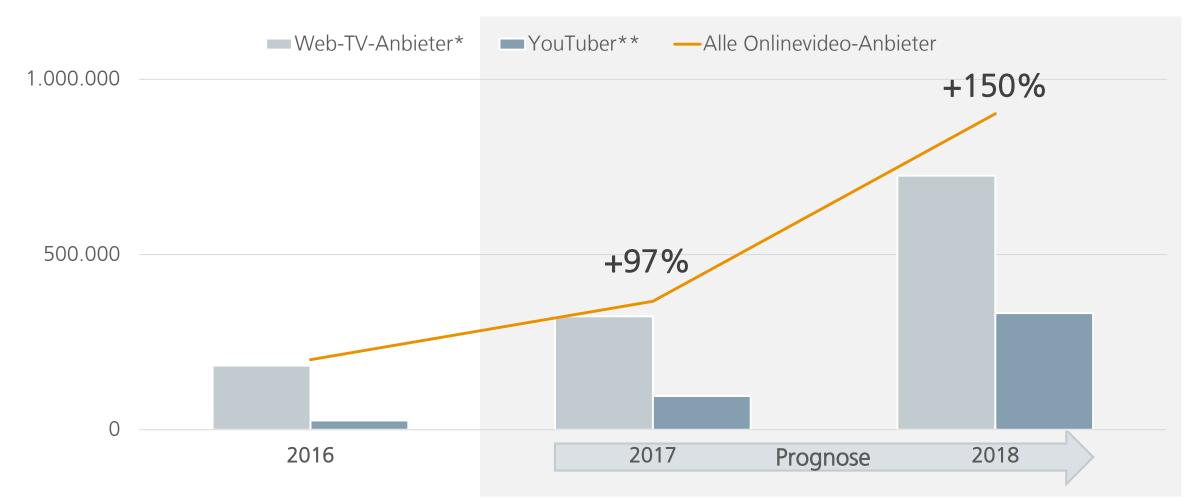
^{*} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich auf der eigene Website veröffentlichen

^{**} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich über YouTube veröffentlichen Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

Starkes Wachstum bei Live-Streaming: Anbieter erwarten Verdopplung der Live-Streaming-Abrufe bis 2017 und ein Plus von weiteren 150% bis 2018

Durchschnittliche Zahl der Livestream-Abrufe pro Monat bei den befragten Onlinevideo-Anbietern und erwartetes Wachstum über alle Plattformen hinweg 2017 und 2018 ggü. Vorjahr, in Prozent





^{*} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich auf der eigene Website veröffentlichen

Eine Studie im Auftrag von

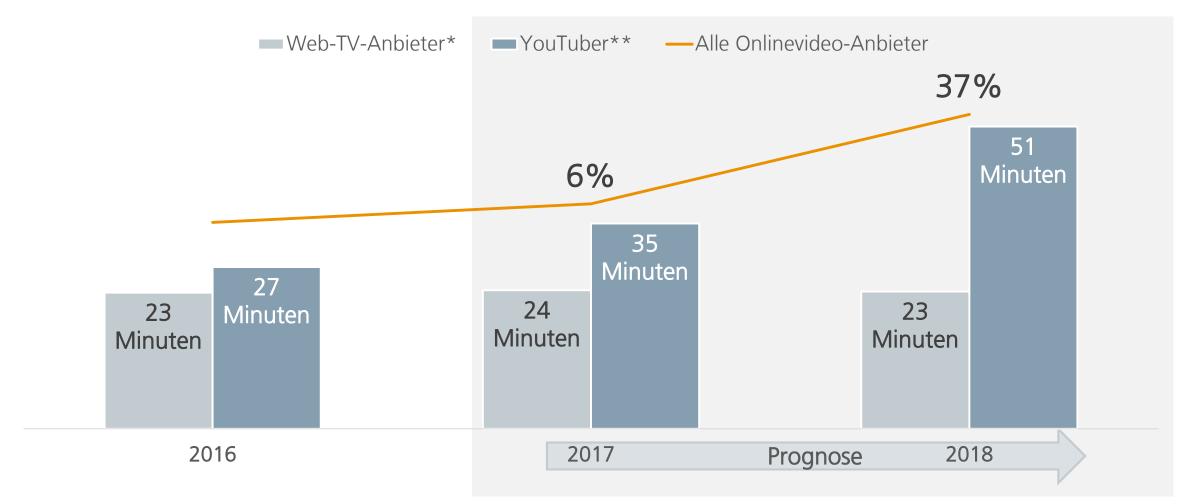
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 28

^{**} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich über YouTube veröffentlichen Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

Sehdauer Livestreaming: Im Schnitt wird ein Livestream 2016 rund 25 Min. ununterbrochen genutzt – YouTuber erwarten deutliches Wachstum bis 2018

Durchschnittliche Sehdauer bei Live-Streaming-Angeboten in Minuten bei den befragten Onlinevideo-Anbietern und erwartetes Wachstum über alle Plattformen hinweg 2017 und 2018 ggü. Vorjahr, in Prozent





^{*} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich auf der eigene Website veröffentlichen

Eine Studie im Auftrag von

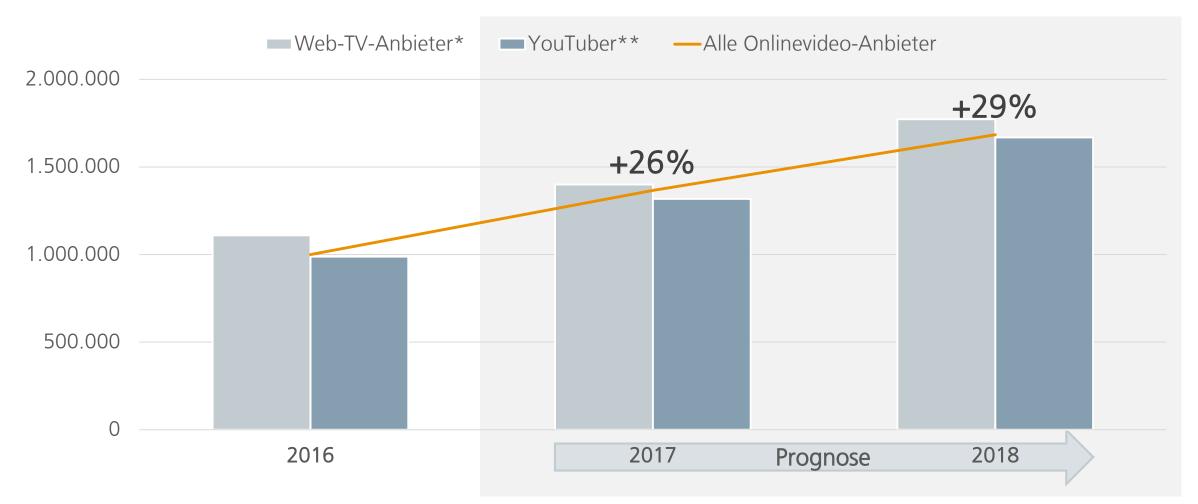
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 29

^{**} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich über YouTube veröffentlichen Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

Video-on-Demand: Onlinevideo-Anbieter erwarten Wachstum der VoD-Abrufe um 26% bis 2017, bis 2018 um weitere 29%

Durchschnittliche Zahl der Video-on-Demand-Abrufe pro Monat bei den befragten Onlinevideo-Anbietern und erwartetes Wachstum über alle Plattformen hinweg 2017 und 2018 ggü. Vorjahr, in Prozent





^{*} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich auf der eigene Website veröffentlichen

Eine Studie im Auftrag von

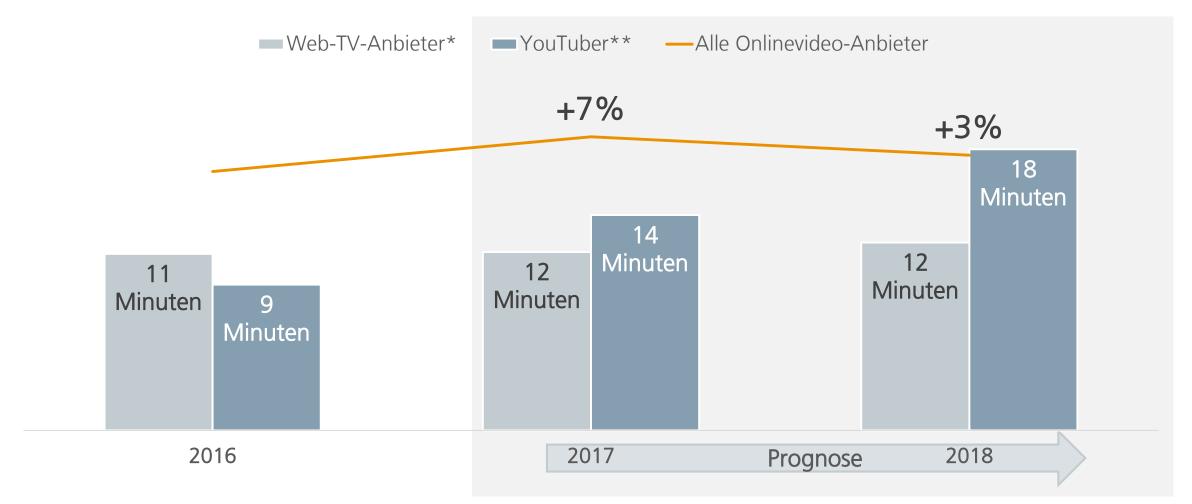
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA 30

^{**} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich über YouTube veröffentlichen Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

VoD-Sehdauer: 2016 wurde ein Onlinevideo rund 10 Minuten am Stück gesehen – die YouTuber erwarten eine Verdopplung der Sehdauer bis 2018

Durchschnittliche Sehdauer bei Video-on-Demand-Abrufen in Minuten bei den befragten Onlinevideo-Anbietern und erwartetes Wachstum über alle Plattformen hinweg 2017 und 2018 ggü. Vorjahr, in Prozent





^{*} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich auf der eigene Website veröffentlichen

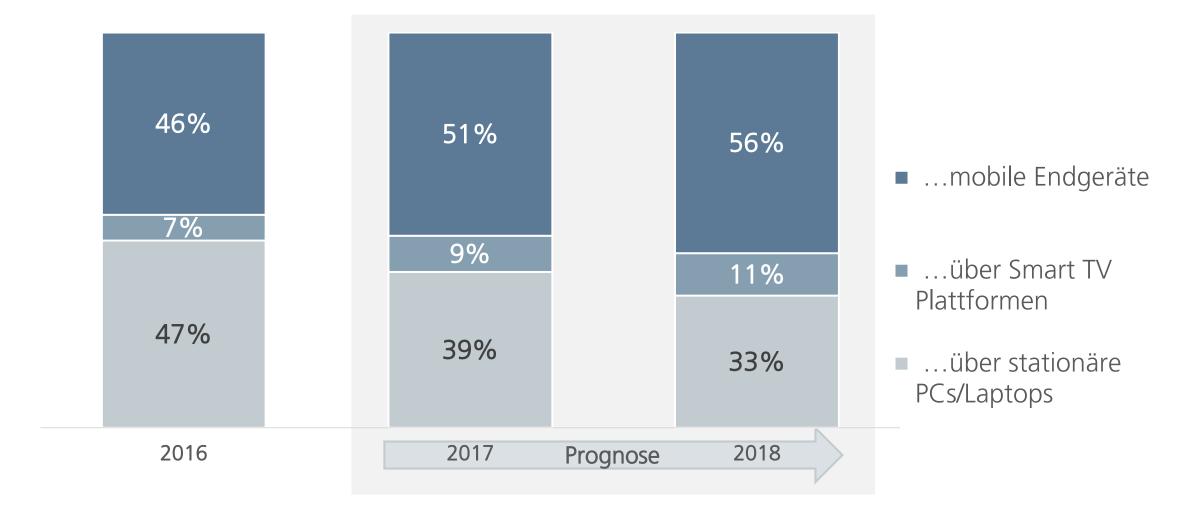
Eine Studie im Auftrag von

Vertraulich/Confidential. © Goldmedia GOLDMEDIA 31

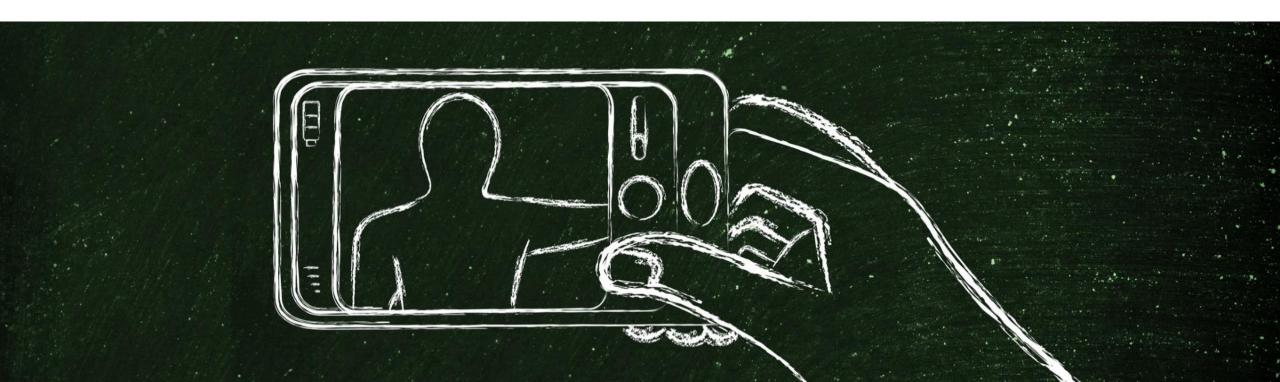
^{**} alle Anbieter, die ihre Onlinevideo-Inhalte vornehmlich über YouTube veröffentlichen Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

Endgeräte: 2016 erfolgt die Mehrheit der Onlinevideo-Anrufe noch über stationäre Geräte – bereits 2017 sollen mobile Devices aber vorn liegen

Aktuelle u. erwartete Verteilung der Abrufzahlen nach Endgeräten über alle Plattformen hinweg 2016 bis 2018, in Prozent AB



Plattformanalyse You Tube



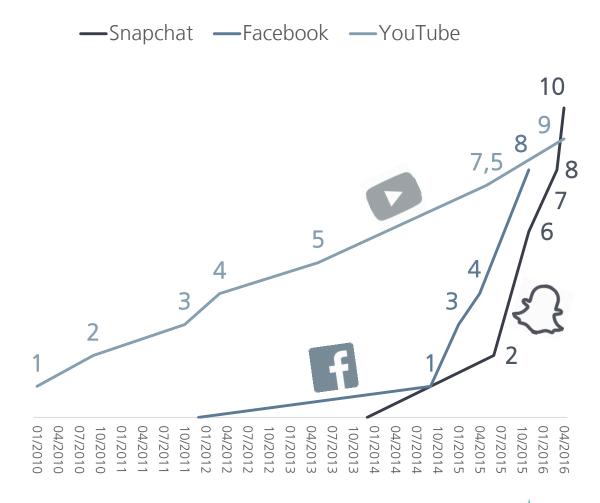
Wettbewerb im Onlinevideo-Markt nimmt Fahrt auf: YouTube ist nicht mehr die einzige Plattform mit einer herausragenden Reichweite

Entwicklungen und Trends

- Facebook und vor allem Snapchat forcierten im letzten Jahr die Videonutzung auf ihren Plattformen. Beide Anbieter setzen auf mobile Videos, die primär auf dem Smartphone konsumiert werden. Damit gelang es ihnen die Lücke zu YouTube zu schließen und vor allem bei den Abrufen an YouTube vorbei zu ziehen
- Live-Video ist die zweite wichtige Entwicklung im letzten Jahr. Popularisiert u.a. durch Periscope gelang dem Format mit Facebook und Twitch der Durchbruch
- YouTube sah sich gezwungen zu reagieren und startete:
 - YouTube Gaming: ein Game-Livestreaming-Angebot analog zu Twitch
 - YouTube Red: monatliches Bezahlangebot
 - YouTube Backstage: Social-Feed für Künstler auf der **Plattform**
- Das immer breitere Angebot an Videoinhalten belastet weiter die Refinanzierungsmöglichkeiten für Produzenten und Künstler auf YouTube – so sinkt der TKP weiter

Onlinevideo-Abrufe auf Facebook, Snapchat u. YouTube weltweit pro Tag von Januar 2010 bis April 2016, in Mrd.



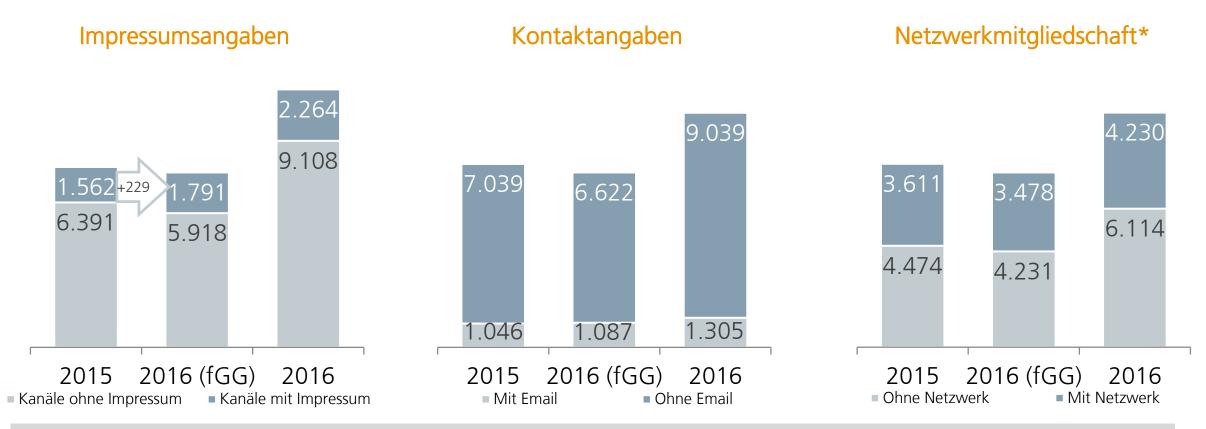




Mit Professionalisierung steigt auch Bewusstsein für Impressumspflicht – gleichzeitig sinkt die Abhängigkeit der Anbieter von den Netzwerken

Basismerkmale der YouTube-Kanäle im Vergleich zu 2015 inklusive der Entwicklung der Grundgesamtheit aus 2015





Bei den Kanälen aus 2015 ist eine deutlicher Anstieg der Impressumsangaben zu beobachten, was auf eine zunehmende Professionalisierung schließen lässt. Demgegenüber steht ein Rückgang der Durchdringung der YouTube-Netzwerke. Mehr YouTuber entscheiden sich dazu, eigenständig zu arbeiten.

Eine Studie im Auftrag von

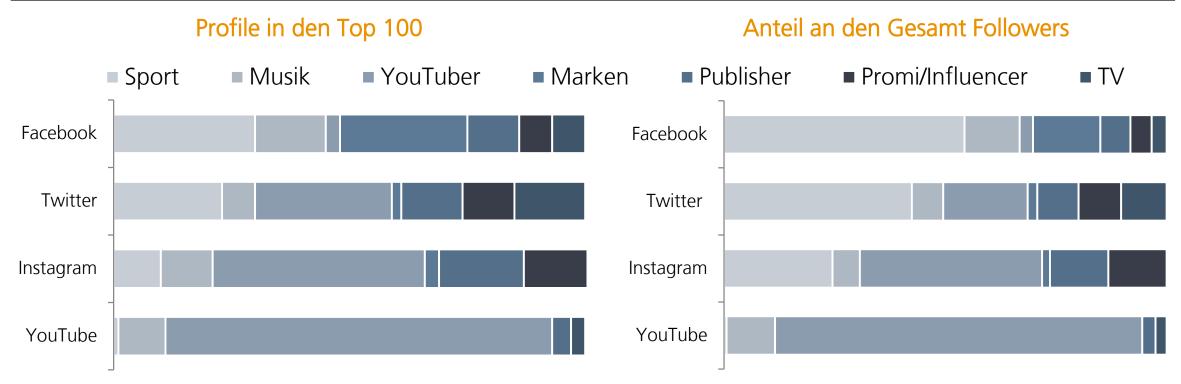
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA

^{*} Netzwerkmitgliedschaft: Zahl der YouTube-Kanäle, die von einem Netzwerk gemanagt und/oder vermarktet werden Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Logfile-Analyse n=10.344

YouTuber sind auf den verschiedenen Plattformen im Social Web breit vertreten – sie dominieren meist die Top 100

Präsenz der YouTuber auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen im Vergleich zu anderen Protagonisten, 2016





YouTuber und YouTube-Kanäle eignen sich als Ausgangspunkt für eine breite Präsenz im Social Web. Mit den Inhalten und Themen von YouTube lassen sich auch andere Plattformen sehr gut bespielen.

Die YouTube Top 100 werden immer noch stark von den YouTubern dominiert, wohingegen andere Plattformen von Sportlern, Marken, Prominenten und Publishern übernommen wurden.

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Logfile-Analyse n=10.344

Facebooks Video-Offensive trägt Früchte: über 60% der YouTube-Kanäle verlinken das Facebook-Profil, Twitch wird immer wichtiger

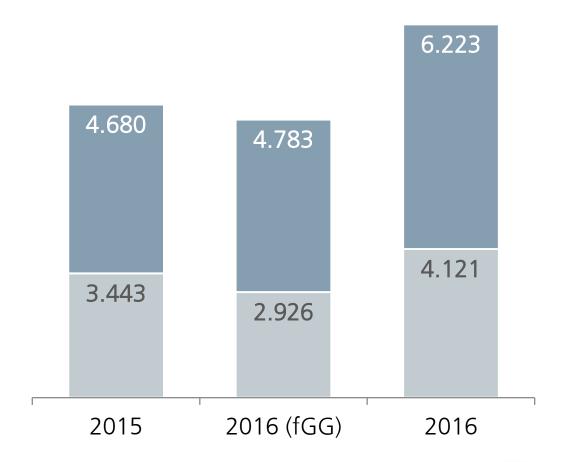
YouTuber bauen ihre Multiplattformpräsenz aus

- YouTuber verlinken ihre anderen Präsenzen im Social Web von ihren Kanälen. Diese Verknüpfungen geben Aufschluss über die Popularität und Aktivität der Produzenten auf den anderen Plattformen
- Facebook bleibt mit Abstand die beliebteste "Zweit"-Plattform der YouTuber Von einem hohen Niveau konnte Facebook seine Durchdringung auf über 60% in 2016 steigern: 6.233 Kanäle verlinken ihr Facebook-Profil
- Twitter bleibt mit 50% Durchdringung und 5.234 Verknüpfungen die Nummer zwei
- Twitch hat deutlich an Bedeutung gewonnen und wird von 2.523 Kanälen verlinkt
- Instagram bleibt zwar in der 2015-Gruppe konstant spielt aber bei den neuen Kanälen eine untergeordnete Rolle und sinkt so bei der Durchdringung von 23% auf 17% bei 1.733 Verlinkungen
- Snapchat wurde immerhin von 156 Kanälen verlinkt

Zahl der YouTube-Kanäle mit und ohne Facebook-Präsenzen in Deutschland, 2016



■ Kanäle mit FB-Präsenz ■ Kanäle ohne FB-Präsenz



Eine Studie im Auftrag von

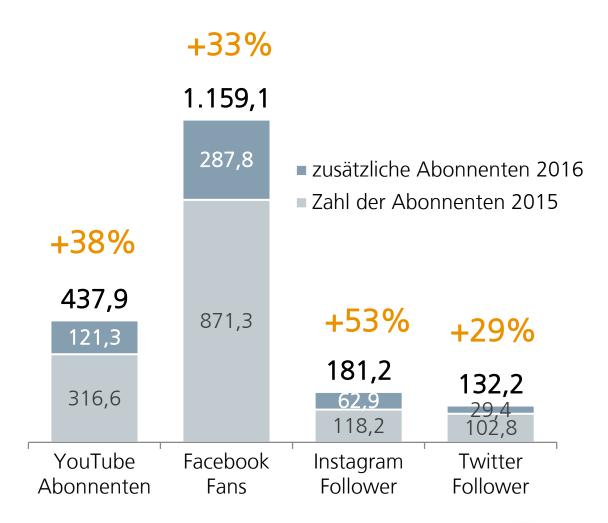
Follower, Fans und Abonnenten wachsen über 30% auf den Social Media Plattformen. Instagram ist die Plattform mit den größten Gewinnen

Entwicklungen und Fakten

- YouTube-Kanäle konnten ihre Fanbasis deutlich steigern und Nutzer an sich binden
- Während Instagram bei der Anzahl der Verlinkungen nicht wuchs, war es die Plattform mit dem höchsten Engagementzuwachs
- Die Profile der Kanäle konnten nicht nur ihre Follower auf Instagram um 53% steigern – damit einher ging auch eine Steigerung des Medians auf 3.443 Follower. Instagram ist somit auf einem vergleichbaren Niveau wie YouTube (Wachstum: 38% – Median: 3.679 Abonnenten)
- Instagram konnte sich so von Twitter absetzen. Waren die beiden Plattformen 2015 noch fast gleichauf – führt Instagram mit 181 Mio. Followern deutlich und weist eine Steigerung von >50% auf. Obwohl deutlich weniger Profile gepflegt werden (5.234 Twitter-Accounts vs. 1.733 bei Instagram)

Zahl der Social-Media-Abonnenten 2016 über alle dt. YouTube-Kanäle (+ Zuwachs seit 2015), in Mio.



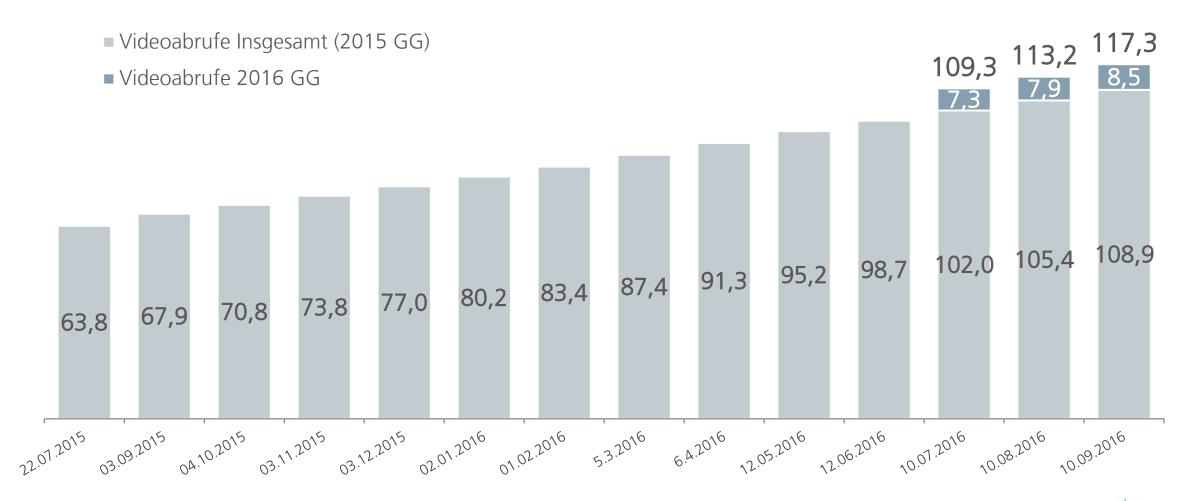


Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Logfile-Analyse n=10.344

Um 71% wuchsen YouTube-Angebote seit 2015 auf kumulierte 109 Mrd. Abrufe – Markt inkl. neuer Angebote wuchs um 84% auf 117 Mrd. Abrufe

Kumulierte Abrufe der deutschen YouTube-Kanäle 2015 und 2016 im zeitlichen Verlauf von 2015 bis 2016 in Mrd.

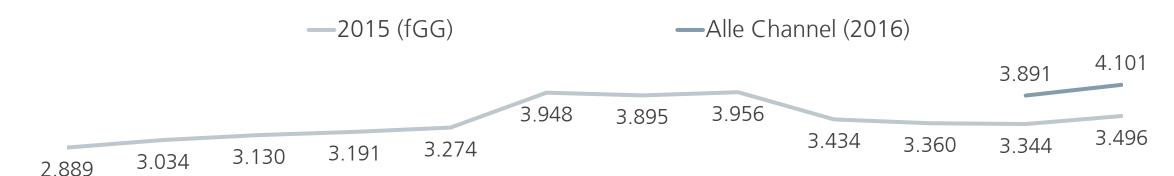


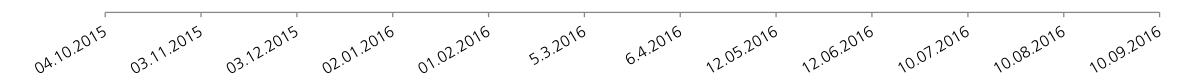


Über 4 Mrd. Videoabrufe im Monat verzeichnen die untersuchten Kanäle auf YouTube, Abrufe im letzten Jahr unterlagen saisonalen Schwankungen

Monatliche Abrufe der deutschen YouTube-Kanäle im zeitlichen Verlauf zwischen 04.10.2015 bis 10.09.2016, in Mio.







Der Output der Kanäle stieg von ø 45.000 Videos im Monat auf über 63.000 Videos pro Monat.

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Logfile-Analyse n=10.344

Der monatliche Zuwachs an Abonnenten steigerte sich deutlich von 9 Millionen 2015 auf 12 Millionen in 2016.

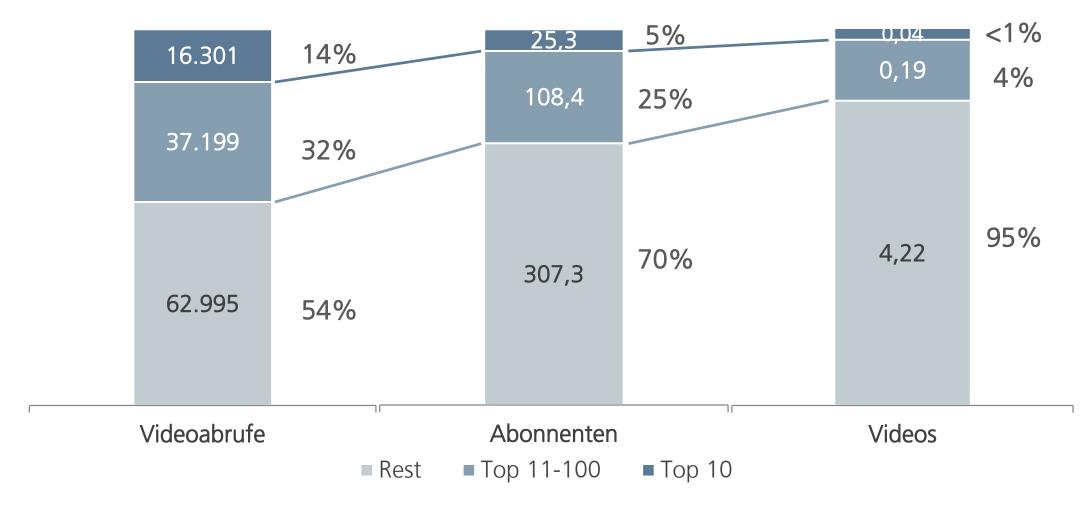
Insgesamt weisen nicht nur die großen Kanäle ein Wachstum auf. Der Median lag 2015 bei 557.792 Abrufen insgesamt. 2016 liegt er bei 679.414 Abrufen.

Eine Studie im Auftrag von

Leichter Rückgang der Konzentration: Top 10 vereinen 14% (-2% vs 2015) der Abrufe, Top 100 rd. 46% – restl. 10.244 Kanäle erzielen 54% der Abrufe

Kumulierte Abrufe aller Videos eines Kanals, Zahl der Abonnenten und Anzahl der Videos in Mio. nach den Kategorien "Top 10", "Top 11-100" und Rest der 10.344 YouTube-Kanäle 2016

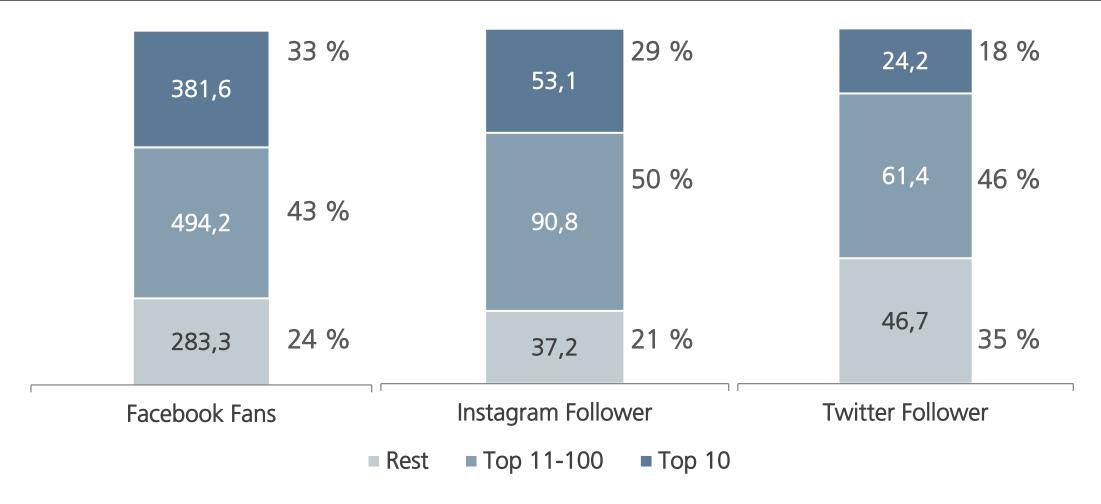




Jenseits von YouTube konzentriert sich Nutzung noch deutlicher auf wenige Gewinner: Top 10 verlinkter Facebook-Profile haben 33% der Likes

Anzahl Fans/Follower bei Facebook, Instagram und Twitter segmentiert nach Top 10, Top11-100 und Rest 2016, in Mio.





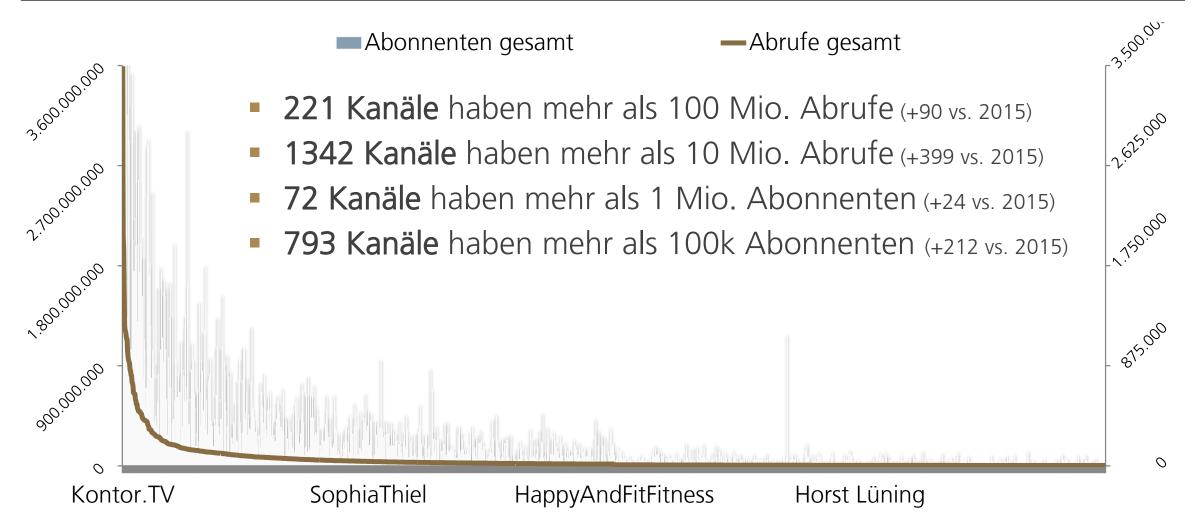
Gesamtheit bei Facebook: 6.233 Profile. Instagram: 1.733 Profile. Twitter: 5.234 Profile Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Logfile-Analyse n=10.344

Eine Studie im Auftrag von

90 neue Kanäle konnten im letzten Jahr die Marke von 100 Mio. Abrufen überspringen – 24 zusätzliche Kanäle die 1 Mio. Abonnenten-Grenze

Zahl der Videoabrufe und Abonnenten von deutschen YouTube-Kanälen, 09/2016





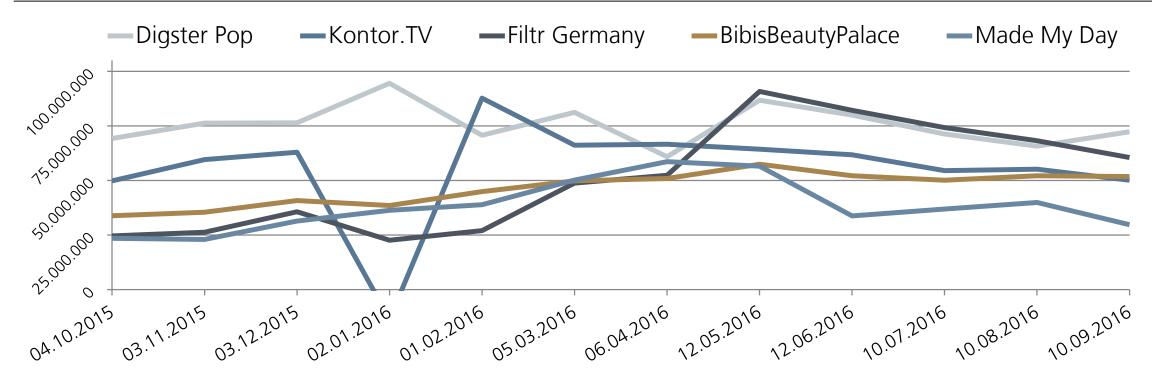
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Logfile-Analyse n=10.344

Eine Studie im Auftrag von

Die Top 10 werden von Musik-Kanälen dominiert. Nur BibisBeautyPalace konnte sich als "klassischer" YouTube-Kanal in den Top 10 behaupten

Zahl der monatlichen Videoabrufe von fünf der Top 10 YouTube-Kanäle in Deutschland von 2015 bis 2016





Im Schnitt wuchsen die Top 10 um 87% im letzten Jahr und damit etwas über dem Markt.

Made My Day wuchs um >330% – auf zeitweise 58 Mio. Videoabrufe pro Monat.

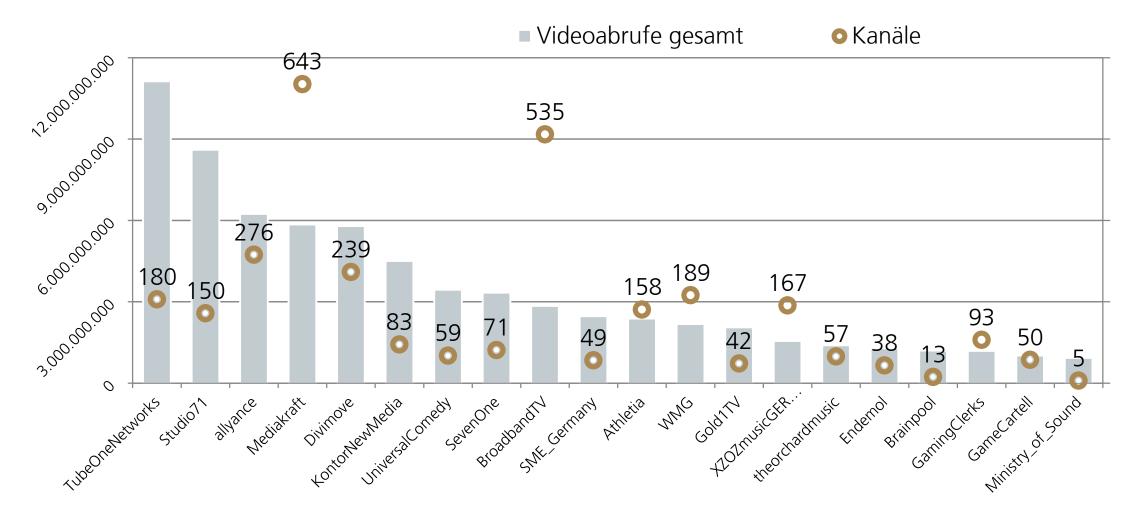
Kontor.TV lag mit einem Wachstum von 23% deutlich unter dem Markt.

Die Kanäle von Universal Music (DigsterPop) und Sony Music Entertainment (Filtr Germany) wuchsen um 290% bzw. 250%.

Broadband TV nimmt fast 200 neue Kanäle ins Netzwerk auf. Damit hat die RTL Group >800 Kanäle in ihren Netzwerken – Sevenone wächst stark – mit den existierenden Kanälen.

Kumulierte Zahl der Videoabrufe und Anzahl der Kanäle auf den Top 20 YouTube-Netzwerken in Deutschland, 09/2016

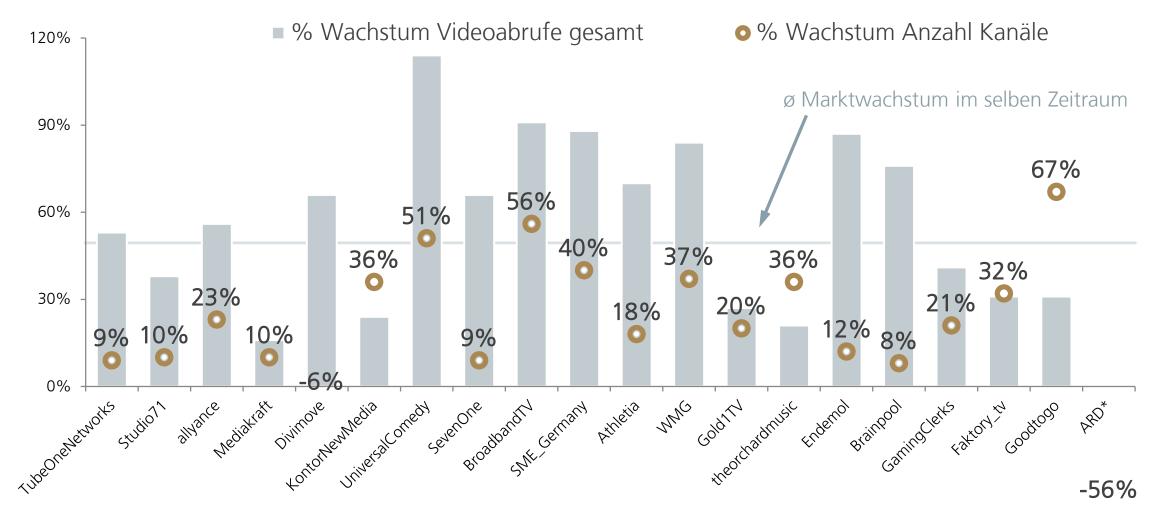




Vergleich mit 2015: Ein Großteil der Netzwerke bleibt trotz neuer Kanäle hinter dem ø-Wachstum des Marktes zurück. Broadband TV & Universal Comedy sind die Gewinner

Abruf- und Kanal-Wachstum der Top 20-Netzwerke aus 2015 von 03.11.2015 bis 10.09.2016





^{*} Die ARD hat ihr Netzwerk aufgespalten und die Ausweisung auf YouTube gestoppt. Deshalb ist ein Vergleich mit 2015 in diesem Fall nicht möglich. Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Logfile-Analyse n=10.344

Eine Studie im Auftrag von

Plattformanalyse facebook

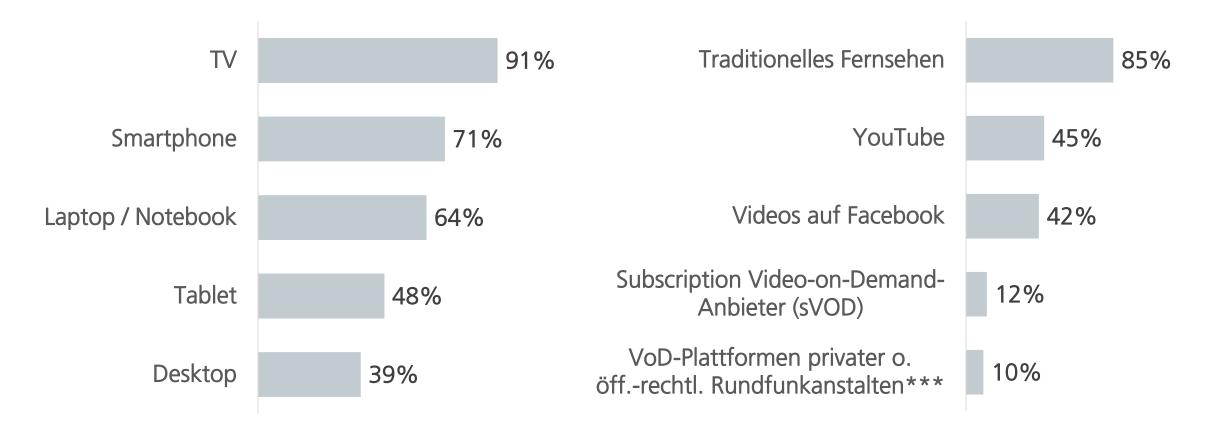




Der Trend zu Facebook als weitere große Videoplattform in Deutschland ist klar erkennbar: Bei Nutzern hat FB fast die gleiche Reichweite wie YouTube

Endgeräte*, die zum Konsum von Videoinhalten von Internet-Nutzern im Alter zw. 14-59 mindestens gelegentlich verwendet werden, Anteil der Befragten in %, Feb. 2016

Täglich genutzte Plattformen* zur Sichtung von Videomaterial laut Internet-Nutzern in Deutschland, Anteil der Befragten in %, Feb. 2016



Dongles/USB-Sticks, Spielekonsolen und zusätzliche Devices wie AppleTV werden in Endgeräte-Erhebungen oft vergessen.

^{*} Endgeräte, die mindestens gelegentlich genutzt werden; ** täglich oder fast täglich; *** Bsp.: Digitale Online Medienbibliothek der ARD oder Livestreaming-Abos von privaten Sendeanstalten wie bspw. RTL Quelle: IP Deutschland "Belohnen mit Bewegtbild: Users & Gratifications auf allen Kanälen" in Kollaboration mit Dentsu Aegis Network and Medien Institut, 30 März, 2016", Eine Studie im Auftrag von nach eMarketer, n=2.080, Alter 14-59

Facebook und YouTube werden für unterschiedliche Video-Inhalte genutzt: YouTube ist ein Musiksender, Facebook eher für News und Family & Friends

Video-Inhalte, die auf YouTube bzw. Facebook geschaut wurden in den letzten 30 Tagen, US-Internetnutzer, 18+, März 2016, % der Befragten, April 2016

	YouTube	Facebook
Musik	72%	38%
Entertainment	64%	55%
Bildung	37%	17%
Nachrichten	26%	42%
Inhalt von Familie und Freunden	20%	66%
Sport	20%	19%
Kinderprogramm	14%	5%
Live-Veranstaltungen	13%	16%
Andere	17%	11%

Quelle: Cowen and Company, "US Digital Video Usage Across Social Networks and YouTube" April 2016, nach http://www.emarketer.com/Article/Facebook-News-Feed-Puts-Friends-Family-First/1014158?ecid=NL1001

Eine Studie im Auftrag von

Millionen mit Melonen: Bis zu 800.000 Menschen verfolgten parallel auf Facebook Live, wie Buzzfeed mit Gummibändern die Melone platzen ließ

Casestudy: Facebook-Livestream - Das Melonenexperiment von Buzzfeed, April 2016



- "Bis die Melone platzt": Zwei "Buzzfeed"-Mitarbeiter in Schutzanzügen binden so viele Gummibänder um eine Wassermelone, bis diese unter dem größer werdenden Druck schließlich platzt
- Buzzfeed verbreitete das Video per Livestream auf "Facebook Live"
- Zeitweise sahen dem Experiment rund 800.000 Menschen gleichzeitig zu, nach etwa 45 Minuten platzte die Melone
- Anschließend erfolgten 7,5 Mio. Videoabrufe weltweit
- Bis zum damaligen Zeitpunkt das erfolgreichste Live-Video auf Facebook
- Mit zwei Klicks kann seit April 2016 jeder live auf Sendung gehen, die Streams werden von Facebook prominent im Newsfeed platziert
- Nach dem Ende des Livestreams ist das Video weiter in voller Länge als Videopost auf der eigenen Seite abrufbar

Quelle: Facebook/Buzzfeed, http://m.spiegel.de/netzwelt/web/a-1086322.html

Eine Studie im Auftrag von

Weg vom Stadion: FC Bayern streamt Teampräsentation im August 2016 auf Facebook für rund 38,4 Mio. und erreicht 500.000 Livenutzer

Casestudy: Facebook Livestream bei der FC Bayern Teampräsentation, August 2016

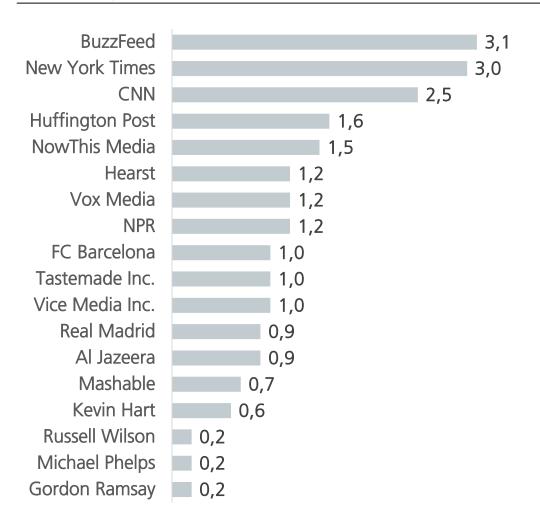


Fakten

- Teampräsentation des FC Bayern München wurde komplett neu konzipiert, eine umfassende Fernsehshow (in englisch) inszeniert und über Facebook live verbreitet
- Von den 38,4 Millionen Facebook-Fans kommen nur etwa acht Prozent aus Deutschland. Große Anhängerschaften hat der FCB mit je über drei Millionen Fans in Ägypten und Indonesien, dazu kommen je gut zwei Millionen in Algerien und Brasilien
- Mit Influencer an neue Zielgruppen: Bei der Facebook-Show wurde versucht, mit der Integration von Influencern Zusatzkontakte zu generieren. Bspw. moderierten die Macher des Youtube-Kanals Copa90 die Show. Der Kanal hat knapp 1,2 Millionen Abonnenten
- Zitat Sponsor: "Mit eGaming- und Lifestyle-Elementen wollen wir über entsprechende Multiplikatoren bewusst neue Zielgruppen erreichen und mit den Themenfeldern insbesondere über die Interaktion mit den Usern weltweit eine Sympathie zur Marke erzeugen."

Facebook zahlt Mitte 2016 über 50 Mio. Dollar für Verträge mit rund 140 Stars und Medienunternehmen (incl. BILD) zur Produktion von Live-Videos

Personen/Unternehmen (Auswahl), mit denen Facebook Produktionsverträge für Live-Videos abschloss (6/2016), in Mio. Dollar



Casestudy: Facebook Live-Videos



Tag, die "Bild" mit morgendlicher News-Sendung



Quelle: Wall Street Journal, 6/2016 Goldmedia Analyse

GOLDMEDIA

Ökonomische Faktoren im Onlinevideo-Markt in Deutschland

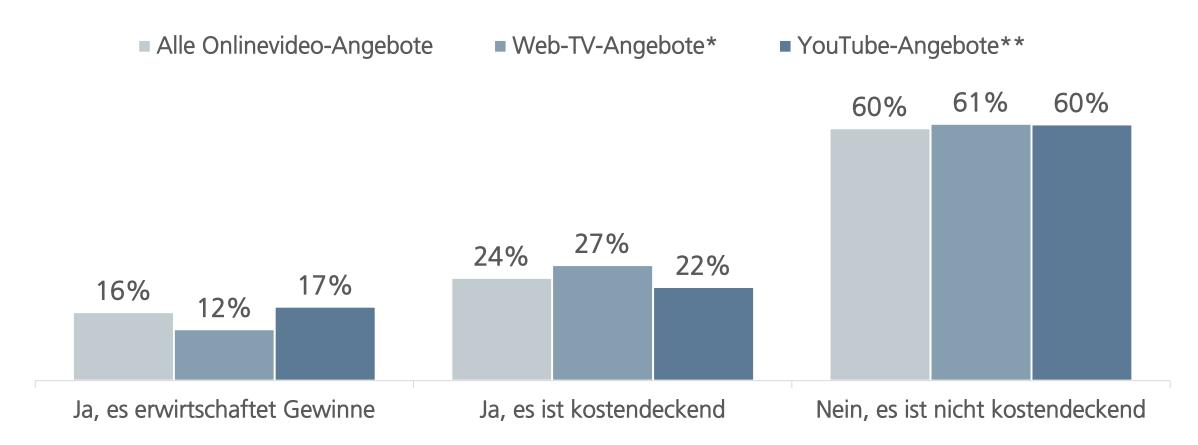


Wirtschaftlichkeit: Rund 40% der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland arbeiten bereits mit positiver Kostendeckung

Onlinevideo-Angebote in Deutschland nach Kostendeckungssituation 2016, in Prozent

AB

"Ist Ihr Onlinevideo-Angebot wirtschaftlich erfolgreich bzw. arbeitet es kostendeckend?"



^{*} alle Onlinevideo-Angebote, die vornehmlich auf einer eigenen Website veröffentlicht werden

Eine Studie im Auftrag von

^{**} alle Onlinevideo-Angebote, die vornehmlich über YouTube veröffentlicht werden Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

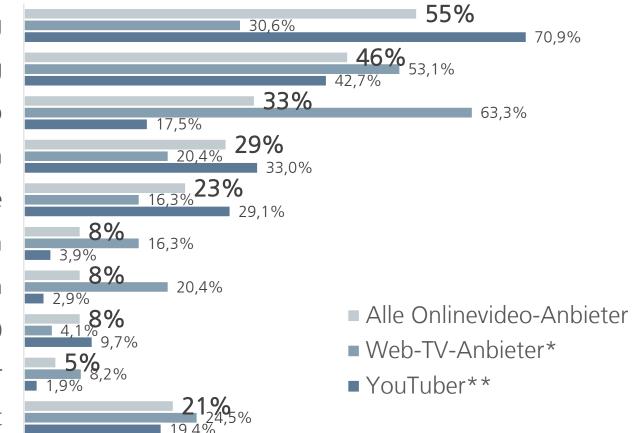
Monetarisierung: YouTube-Werbung, Sponsoring/Presenting u. Werbeerlöse auf der eigenen Website/App sind die meist genutzten Erlösquellen

Von Onlinevideo-Anbietern in Deutschland genutzte Erlösarten 2016, in Prozent

AB

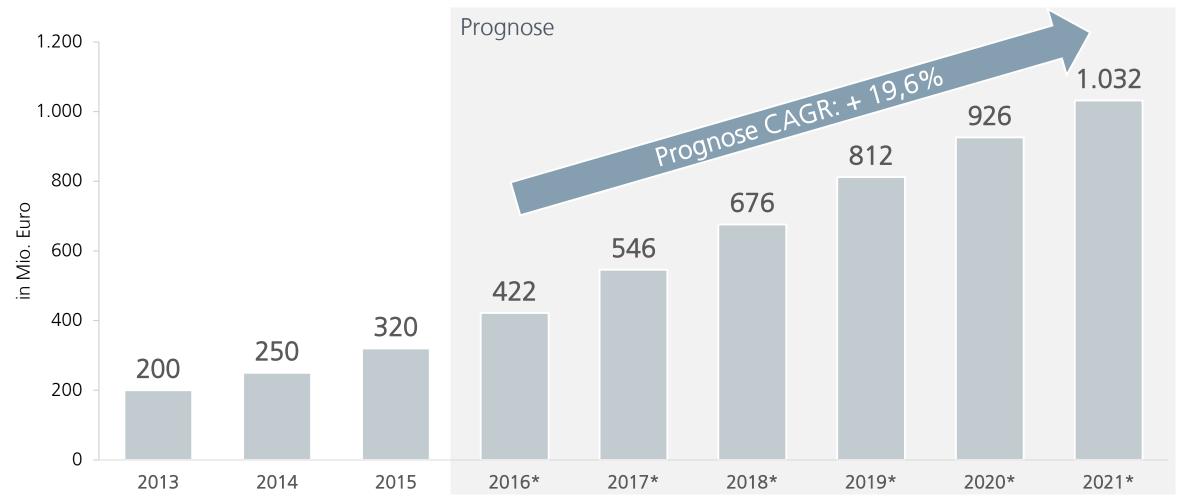
"Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihres Onlinevideo-Angebotes?"

YouTube-Werbung/YouTube-Monetarisierung Sponsoring/Presenting Werbeerlöse auf der eigenen Website oder App Produkt-Platzierungen Affiliate-Frlöse Erlöse aus kostenpflichtigen Abrufdiensten Lizenzeinnahmen Sonstige Erträge (nicht Werbung) Sonstige Werbeerträge, und zwar Keine Einnahmen über das Onlinevideo-Angebot



Online-Videowerbung wird zum Treiber für digitales Werbewachstum – knapp über eine Mrd. EUR Netto-Umsatz für 2021 in Deutschland

Nettowerbeumsätze deutscher Onlinevideo-Angebote durch Instream-Werbung 2013 bis 2021, in Mio. Euro



^{*} Prognose ab 2016

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

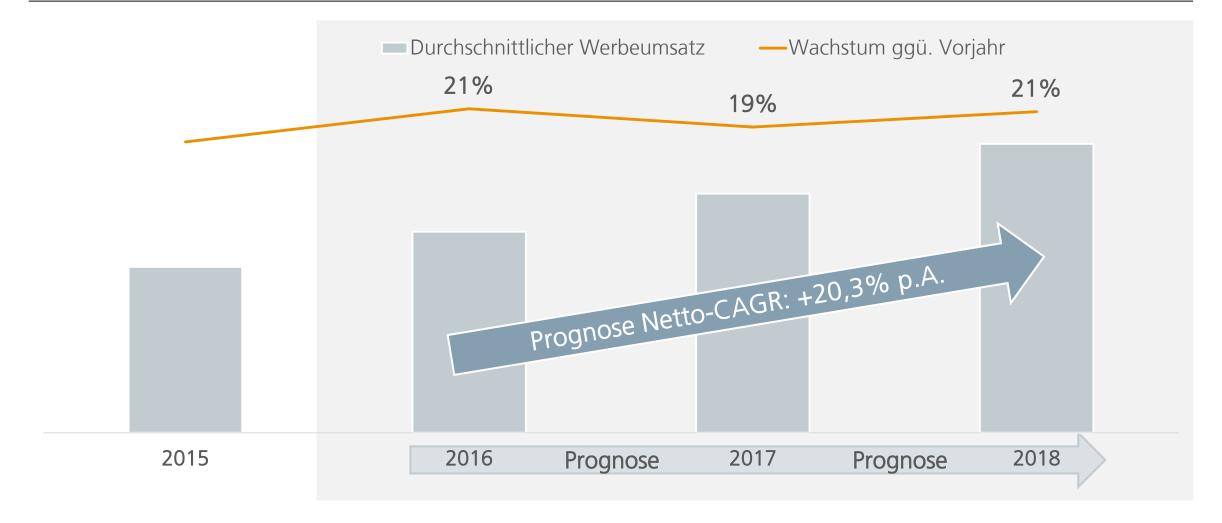
Quelle: 2013-2015 VPRT, 2016-2021 Goldmedia Forecast, Stand: 10/2016; Netto-Erlöse in Mio. Euro mit Online-Instream-Videowerbung in Deutschland (Pre-Roll, Interstitial, etc.)

Eine Studie im Auftrag von

Onlinevideo-Werbeumsätze wachsen nach Angaben der Anbieter im Schnitt um 20% pro Jahr – große Hoffnungen liegen im mobilen Bereich

Anbietereinschätzung des durchschnittl. Wachstums ihrer Netto-Werbeumsätze im Umfeld des Onlinevideo-Angebotes, befragte Onlinevideo-Anbieter über alle Plattformen hinweg 2016 bis 2018 ggü. 2015, in Prozent, Prognose





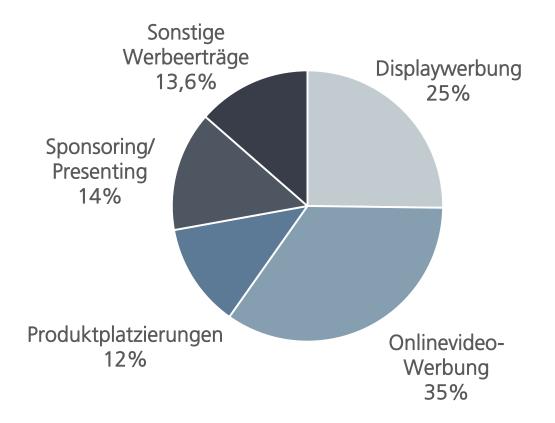
Großteil d. Werbeumsatzes wird über Display- und Onlinevideo-Werbung generiert - Anteil von Programmatic Ads soll bis 2018 auf 36% steigen

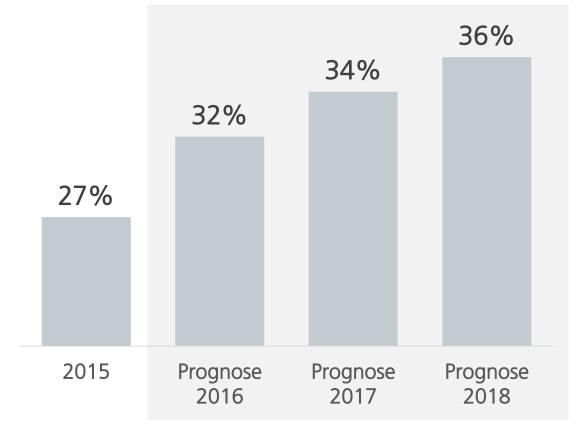
Anteil der Werbeformen am Gesamtwerbeumsatz bei den Onlinevideo-Anbietern in Dtl. 2016, in Prozent

"Bitte geben Sie an, welchen Anteil die einzelnen Werbeformen zum Gesamtwerbeumsatz beitragen."

Ø Anteil Programmatic Advertising an ges. Werbeerlösen d. Onlinevideo-Anbieter 2015, Prognose 2016-2018, in %

"Wie hoch schätzen Sie den Anteil programmatischer Werbung an Ihren Werbeerlösen insgesamt und wie wird sich dieser in den nächsten Jahren entwickeln?"

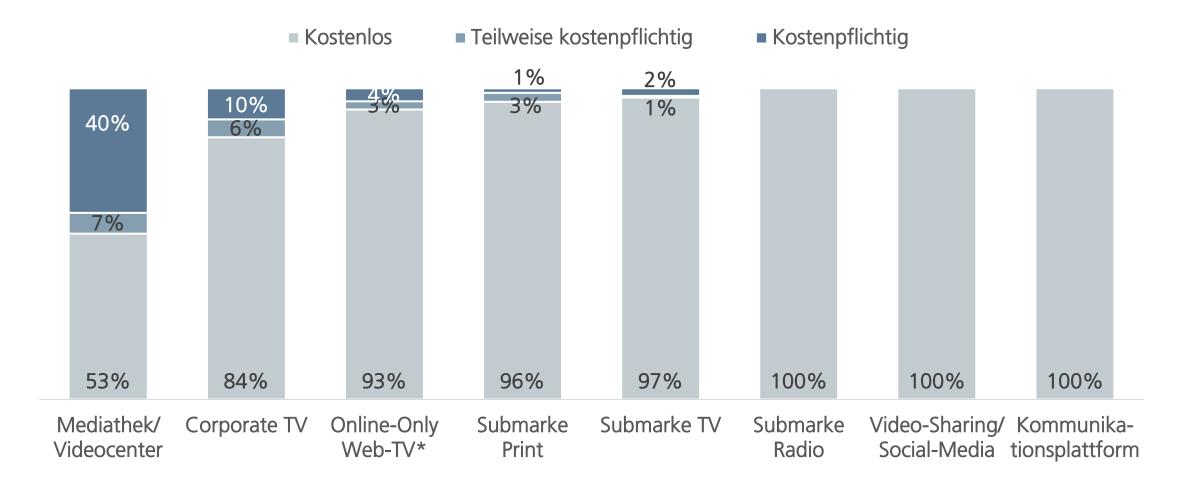




Eine Studie im Auftrag von Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

Geschäftsmodelle 2016: Knapp die Hälfte aller Mediatheken sind mind. teilweise kostenpflichtig, ebenso 16% aller Corporate TV-Angebote

Onlinevideo-Angebote nach Angebotstyp und Geschäftsmodell 2016 in Deutschland, in Prozent

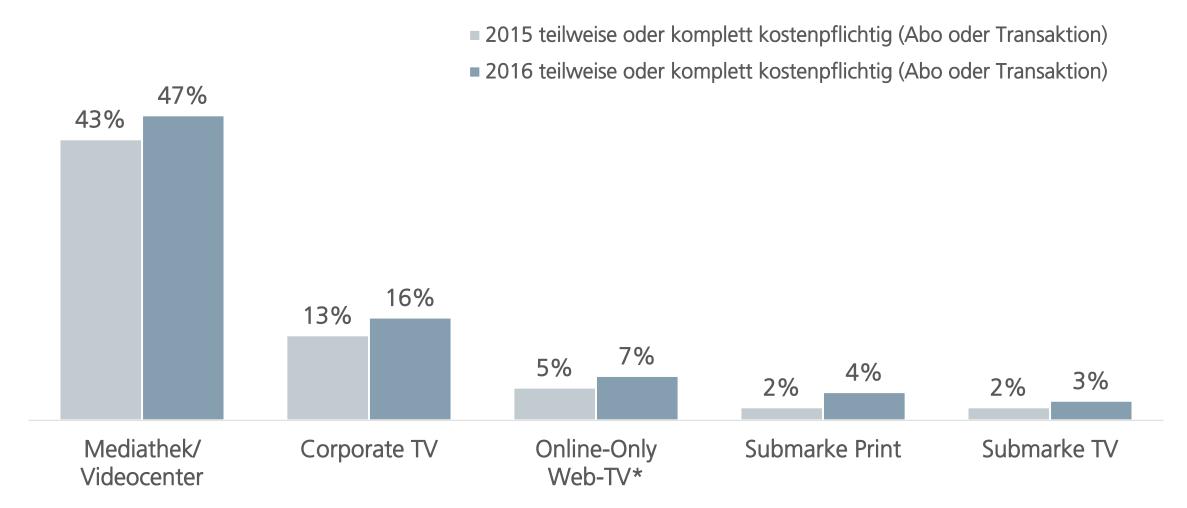


^{*} Ohne reine YouTube-Angebote Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016 n=866, ohne YouTube-Angebote

Eine Studie im Auftrag von

Vergleich zu 2015 zeigt Anstieg der kostenpflichtigen Onlinevideo-Services bei Mediatheken und Corporate TV, aber auch bei Online-Only u. Submarken

Anteil der mind. teilweise kostenpflichtigen Onlinevideo-Angebote nach Angebotstyp in Deutschland 2016, in Prozent



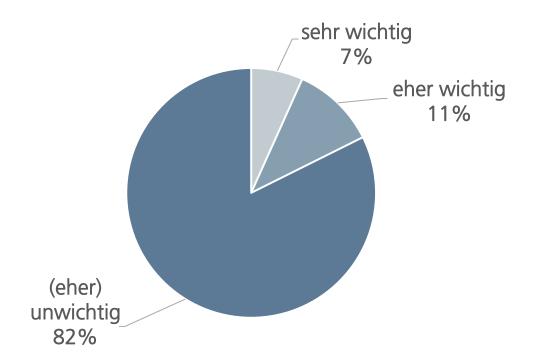
* Ohne reine YouTube-Angebote Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016 n=866, ohne YouTube-Angebote

Eine Studie im Auftrag von

Aber für Großteil der Onlinevideo-Anbieter sind kostenpflichtige Inhalte aktuell irrelevant – ein Drittel glaubt, dass sie künftig wichtiger werden

Bedeutung von kostenpflichtigen Inhalten aktuell für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2016, in Prozent

"Welche Bedeutung haben folgende Themen aktuell für Ihr Onlinevideo-Angebot? ... Kostenpflichtige Inhalte sind..."

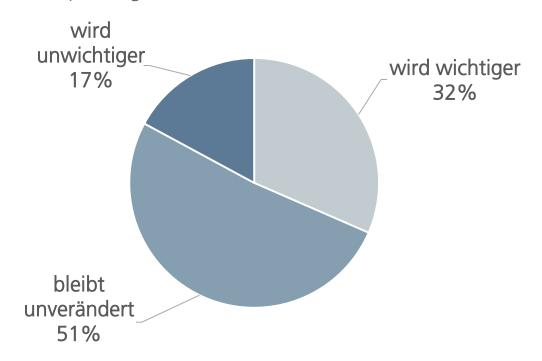


Kostenpflichtige Inhalte 2016

Zukünftige Bedeutung von kostenpflichtigen Inhalten für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2016, in Prozent

AB

"Wie wird sich die Bedeutung der folgende Themen für Ihr Onlinevideo-Angebot in den nächsten drei Jahren verändern? … Kostenpflichtige Inhalte…"

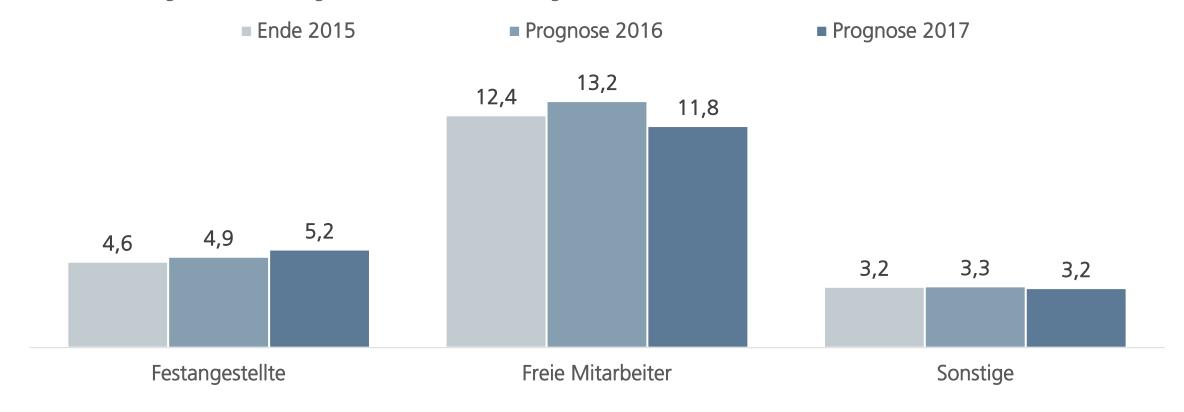


Kostenpflichtige Inhalte in drei Jahren (2017-2019)

Beschäftigung: Im Durchschnitt sind 5 Mitarbeiter fest angestellt bei den Onlinevideo-Angeboten in Deutschland, Tendenz leicht steigend

Durchschnittliche Zahl der Beschäftigten bei einem Onlinevideo-Angebot in Deutschland Ende 2015 und Prognose bis 2017 AB

"Wie viele Mitarbeiter (Sie selbst eingeschlossen) waren 2015 mit der Erstellung von Inhalten oder dem sonstigen Betrieb Ihres Online-Video-Angebots beschäftigt und welche Entwicklung erwarten Sie hier?"



^{*} alle Onlinevideo-Angebote, die vornehmlich auf einer eigenen Website veröffentlicht werden

Eine Studie im Auftrag von

^{**} alle Onlinevideo-Angebote, die vornehmlich über YouTube veröffentlicht werden Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

Ausblick und Fazit

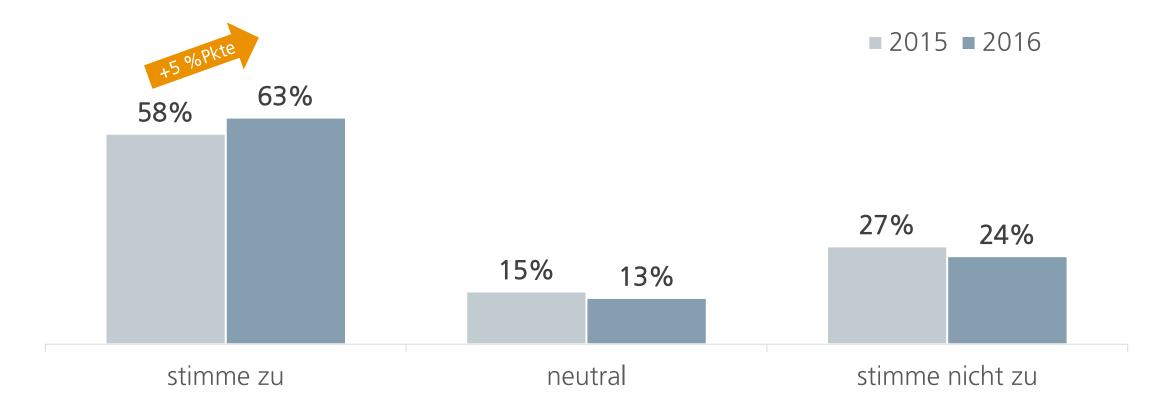


Zwei Drittel der Onlinevideo-Anbieter glaubt, dass Onlinevideo-Angebote bis 2020 dem klassischen Fernsehen den Rang ablaufen

Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland Verhältnis von Onlinevideo und klassischem TV 2016, in Prozent

AB

In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu? "Die Nutzung von Onlinevideo-Angeboten wird dem klassischen TV bis 2020 den Rang ablaufen."



Live-Streaming: Zwei Drittel der Onlinevideo-Anbieter glaubt, dass Live-Streaming-Inhalte in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen

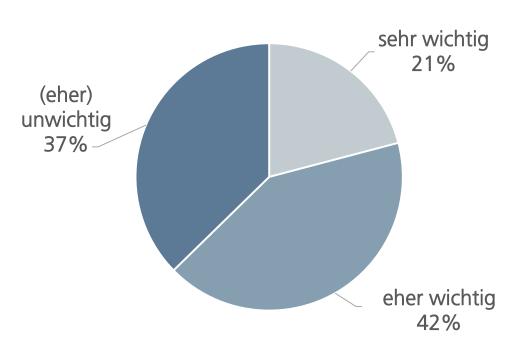
Bedeutung von Live-Streaming aktuell für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2016, in Prozent

Zukünftige Bedeutung von Live-Streaming für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2016, in Prozent

AB

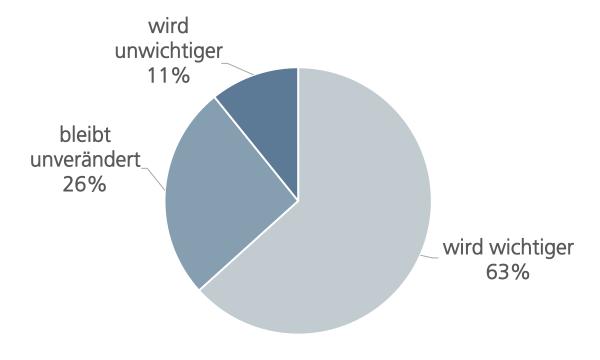
"Welche Bedeutung haben folgende Themen aktuell für Ihr Onlinevideo-Angebot? ...

... Live-Streaming."



Live-Streaming heute (2016)

"Wie wird sich die Bedeutung der folgende Themen für Ihr Onlinevideo-Angebot in den nächsten drei Jahren verändern? … Live-Streaming."



Live-Streaming zukünftig (bis 2019)

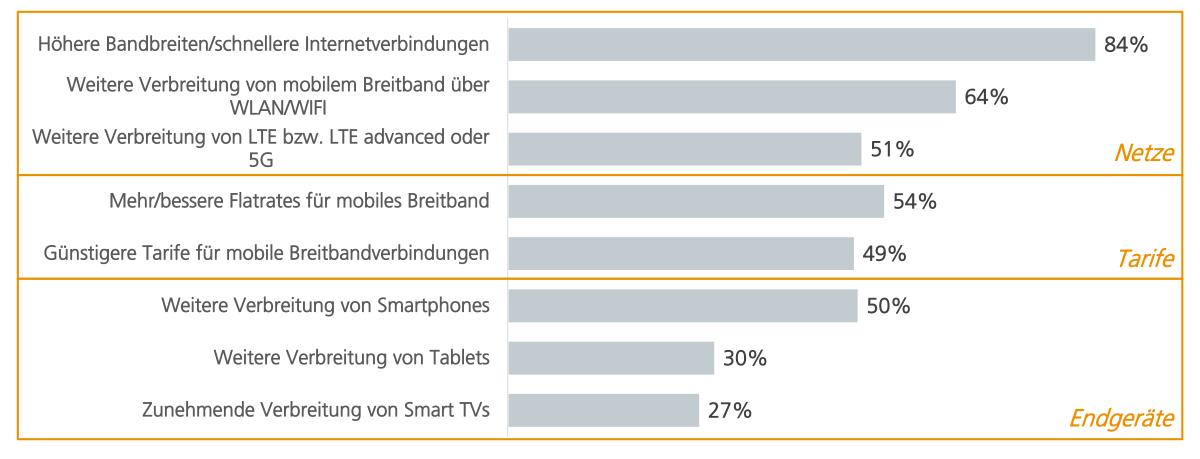
Eine Studie im Auftrag von

Markttreiber zunehmend mobil: Schnelleres Internet und mobiles Breitband wichtig, ebenso mobile Flatrates und zunehmende Smartphone-Penetration

Treiber für die Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten in Deutschland 2016, Anteil der Nennungen in Prozent



"Welche der folgenden Punkte sind aus Ihrer Sicht für die positive Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten besonders wichtig?"

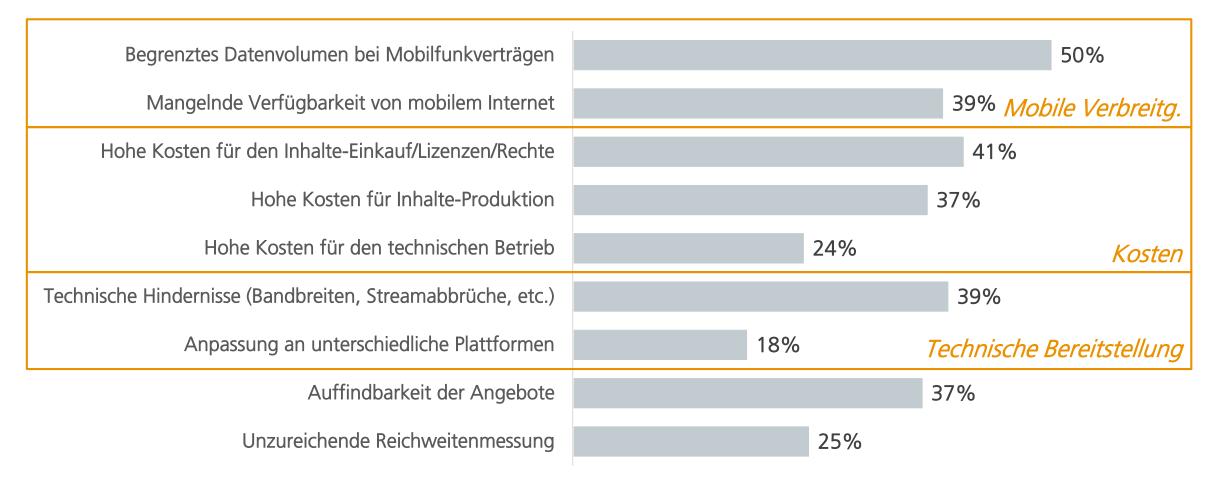


Hemmfaktoren: Auch hier liegen 2016 die mobilen Entwicklungsfelder vorn

Hemmfaktoren für Onlinevideo-Angebote in Deutschland 2016 vs. 2015, Anteil der Nennungen in Prozent

AB

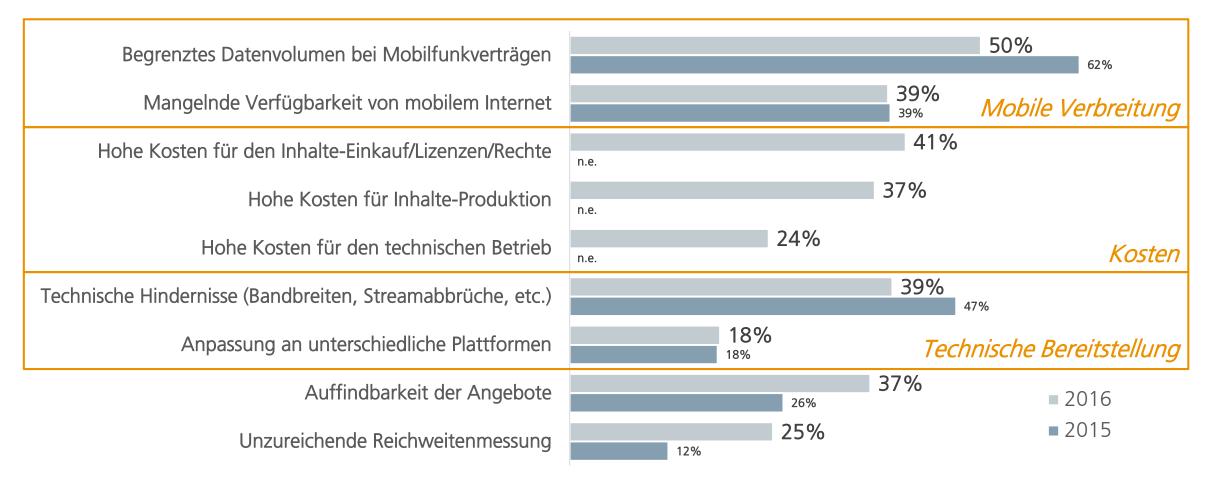
"Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten?"



Hemmfaktoren: Auch hier liegen 2016 die mobilen Entwicklungsfelder vorn

Hemmfaktoren für Onlinevideo-Angebote in Deutschland 2016 vs. 2015, Anteil der Nennungen in Prozent

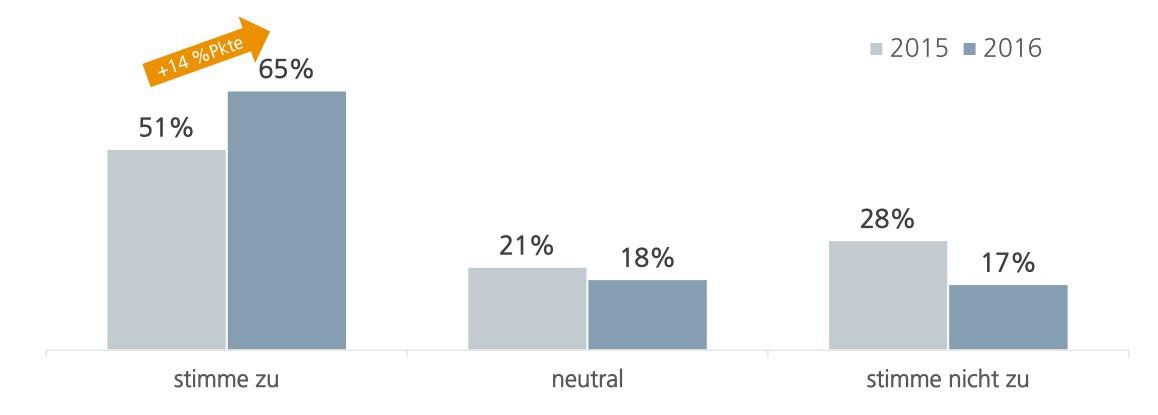
"Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten?"



Mißbrauchsaufsicht für YouTube, Facebook und Co. wird immer stärker gefordert: zwei Drittel aller Onlinevideo-Anbieter finden diese wichtig

Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland zu medienrechtlichen Aufsichtspflichten 2016, in Prozent

In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu? "YouTube und Facebook sollten als Plattformen einer medienrechtlichen Missbrauchsaufsicht unterliegen."



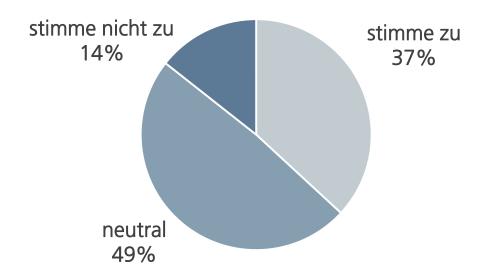
GOLDMEDIA

Fragenkatalog der Landesmedienanstalten hilft, Transparenz auf Portalen wie YouTube, Facebook, Snapchat und Co. zu schaffen

Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland zu medienrechtlichen Aufsichtspflichten 2016, in Prozent

In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?

"Der von den Landesmedienanstalten veröffentlichte Fragenkatalog für Werbefragen in sozialen Medien trägt zur Schaffung von Transparenz für die Werbung in sozialen Medien bei."



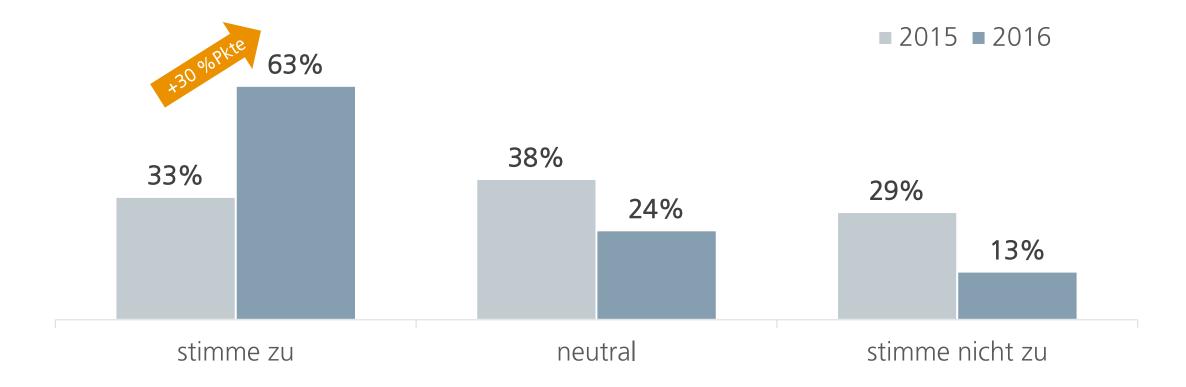
- Ende 2015 von den Medienanstalten erstellte FAQ-Übersicht über werberechtliche Rahmenbedingungen und Tipps zur praktischen Umsetzung "Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien"
- Oktober 2016: Update mit Erweiterung für Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat
- Hinweise zu Produktpräsentationen und Werbebotschaften in selbstproduzierten YouTube-Videos oder anderen Social Media-Angeboten u.a.:
 - Wie müssen Produkte in selbstproduzierten Videos gekennzeichnet werden und warum?
 - Was müssen "YouTube-Stars" beachten, wenn ihnen Geld angeboten wird, damit sie Produkte bewerben?
 - Was ist mit sog. Affiliate Links?
- Leitfaden soll über die wichtigsten Regeln im dynamischen Markt von Onlinemedien aufklären

Zwei Drittel der Onlinevideo-Anbieter hält ein für alle zugängliches, einheitliches Reichweiten-Messsystem für dringend erforderlich

Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland zur einheitlichen Reichweitenmessung 2016, in Prozent



In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu? "Eine allgemein anerkannte Währung und ein für alle Anbieter zugängliches Messsystem zur Erfassung von Onlinevideo-Reichweiten ist dringend erforderlich."



Web-TV-Monitor 2016: Onlinevideo-Markt in Deutschland professionalisiert sich weiter. Anbieter mit steigenden Nutzungs- und Umsatzerwartungen

Key Facts Web-TV-Monitor 2016



Onlinevideo-Angebote

 Insg. 12.008 Onlinevideo-Angebote in Deutschland, davon 11.142 reine YouTube-Kanäle u. 866 Web-TV-Sender

Rund 7% sind mind. teilweise kostenpflichtig*

- 43% sind Submarken klassischer Print- und TV-Medien, 31% sind Online-Only-Sender*
- 19% haben einen linearen Videostream*
- 34 neue Videos pro Monat und Angebot

Mobiler Onlinevideo-Markt

- 2016 erfolgten 46% aller Onlinevideo-Abrufe in Deutschland über mobile Endgeräte, 2018 sollen es 56% sein
- 62% der Anbieter glaubt an zukünftig weiter wachsende Bedeutung von mobilen Inhalten
- Auch bei den Onlinevideo-Werbeumsätzen hoffen die Anbieter v.a. auch auf die mobilen Werbemittel

 Bei 76% der YouTuber und bei 69% der Web-TV-Anbieter ist die Zahl der Abrufe im Vergleich zu 2015 gestiegen

> Anbieter erwarten Wachstum um 26% bei VoD-Abrufen, bei Live-Video sogar um 97% bis 2017

Im Schnitt werden VoD-Inhalte 9-11 Min.
 am Stück gesehen, Livestreams 23-27 Min.

 Über Smart-TV-Plattformen erfolgten 7% der Abrufe 2016. Prognose 2018: 11%

Onlinevideo-Umsätze

Onlinevideo-Nutzung

- Insg. 320 Mio. Euro Netto-Werbeumsatz in Dt. durch Instream-Video-Werbung
- Wachstum auf rund eine Mrd. EUR bis 2021
- 2015 lag der Anteil von Programmatic-Ads bei 27%, bis 2018 soll er auf 36% wachsen
- 63% aller Web-TV-Anbieter mit Werbeerlösen auf Website, bei YouTubern 71% mit YouTube-Monetarisierung

Anstieg der Angebote

> Web-TV-Monitor 2016

Mehr ` ∕Iobilität

ität Wachsen

Wachsender Werbeumsatz

Steigende

Nutzung

* der Web-TV-Sender, also ohne reine YouTube-Angebote Quelle: Web-TV-Monitor 2016

Eine Studie im Auftrag von

Onlinevideo-Plattformen Deutschland bauen Angebote immer weiter aus. Wird Onlinevideo zum wichtigsten Kanal für die Informationsvermittlung?

Key Facts Onlinevideo-Portale in Deutschland



YouTube

- Immer mehr Content-Anbieter verbreiten (auch) über YT
- Immer neue Angebote auf der Plattform: YT Gaming, YT Red und YT Backstage, bald auch YT Unplugged?

Facebook

Instagram

- Zweitwichtigste Plattform für die Verbreitung von Onlinevideo-Inhalten in Dt. nach YouTube, aber aktuell kaum Angebote mit originärem Facebook-Video-Content
 - Facebook Live als neue Plattform f
 ür Live-Streaming muss sich noch etablieren

Twitter

- Ausweitung des Videolängen-Limits auf Periscope von 30 auf 140 Sek.
- Seit 2016 können auch kleinere Publisher mit dem Amplify-Programm Videoinhalte monetarisieren (vorerst nur USA)

Web-TV-Twitter **Monitor** Insta-2016

Facebook

gram

YouTube

Snapchat

 Während Zahl der Onlinevideo-Verlinkungen nicht wuchs, war Instagram bei den YouTubern die Plattform mit dem höchsten Engagementzuwachs 2016*

Snapchat

- Plattform setzt auf mobile Nutzung und Inhalte
- 63% aller Onlinevideo-Anbieter glauben an zunehmende Bedeutung in den nächsten drei Jahren

Twitch **Twitch**

- Live-Portal für Games mit wachsender Relevanz
- V.a. bei YouTuber hat sich Twitch im letzten Jahr als "Zweit-Plattform" zunehmend etabliert

*Anstieg der Zahl der Follower Ouelle: Web-TV-Monitor 2016

Eine Studie im Auftrag von





Vielen Dank! Mehr Informationen unter: www.webtvmonitor.de

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

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

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany | Tel. +4930-246 266-0 | Info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com | www.Webtvmonitor.de

Bertram Gugel info@gugelproductions.de