



ONLINE-VIDEO-MONITOR 2025

DURCHGEFÜHRT VON GOLDMEDIA GMBH
www.goldmedia.com

IM AUFTRAG VON:



GOLDMEDIA

KEY FACTS: MARKTSTRUKTUREN & -ENTWICKLUNG

#1

EIGENE WEBSITE GEWINNT WIEDER AN BEDEUTUNG

2025 wurden 887 Online-Video-Angebote mit eigener Webpräsenz erfasst. Davon sind 53 % Print- und TV-Submarken. Der Anteil der (teilweise) kostenpflichtigen Videoangebote ist weiter gestiegen und liegt 2025 bei 29 % aller Angebote. Die eigene Website gewinnt wieder an Bedeutung: 43 % der Anbieter mit eigener Webpräsenz nennen sie als wichtigsten Verbreitungskanal.

#2

DREI VIERTEL DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER MIT GESTIEGENEN ABRUFZAHLEN

67 % der Online-Video-Anbieter haben ihr Publikationsvolumen gegenüber 2023 erhöht, während nur 4 % der Anbieter weniger Videos veröffentlicht haben. Die Abrufzahlen sind bei 78 % der Online-Video-Anbieter gestiegen. Insgesamt zeigen sich 87 % der Anbieter mit der Nutzung ihres Online-Angebots zufrieden.

#3

PAY-ERLÖSE AUS ANBIETERSICHT MIT GRÖBTEM POTENZIAL BIS 2028

67 % der kommerziellen Anbieter zeigen sich mit der eigenen wirtschaftlichen Situation zufrieden, ein deutlicher Rückgang gegenüber 2023 (84 %). Die Monetarisierung der Reichweite über die Plattformen ist die am häufigsten genutzte Erlösquelle (49 %). Pay-Erlöse nutzen derzeit 21 %. Diese werden nach Einschätzung vieler Anbieter (40 %) an Bedeutung gewinnen.

#4

NETTO-WERBEVOLUMEN IN DEUTSCHLAND 2025: 2,45 MRD. EURO

Das Marktvolumen für Online-Video-Werbung (In-Stream-Werbung) wird 2025 in Deutschland bei schätzungsweise 2,45 Mrd. Euro netto liegen und damit gegenüber 2024 um rund 14 % wachsen.¹ Bis 2029 wird der Markt laut Goldmedia-Schätzung auf rund 3,18 Mrd. Euro wachsen. Künstliche Intelligenz ist aus Sicht der Online-Video-Anbieter inzwischen der mit Abstand wichtigste Markttreiber: 86 % der Befragten erwarten, dass KI künftig an Bedeutung gewinnt.

KEY FACTS: SOCIAL-VIDEO-PLATTFORMEN



#1

BEDEUTUNG VON INSTAGRAM ALS VIDEO-PLATTFORM DEUTLICH GESTIEGEN

YouTube (25 %), TikTok (24 %) und Instagram (23 %) zählen 2025 zu den wichtigsten Kanälen für die Verbreitung eigener Video-Inhalte. Die Bedeutung von Instagram ist damit deutlich gestiegen. 2023 wählten nur 13 % der Anbieter die Plattform als wichtigsten Verbreitungsweg für Videos aus.

#2

YOUTUBE-ABRUFZAHLEN STEIGEN IM „LONG TAIL“ AM STÄRKSTEN

Die Zahl der Kanäle mit mehr als 100 Mio. Gesamtaufrufen hat sich zwischen 2023 und 2025 mehr als verdoppelt. Der Anteil der Top-10-Kanäle an der Gesamtzahl aller Abrufe liegt wie bereits 2023 bei 11 %; auf die Top 11 bis 100 entfallen jedoch nur noch 17 % aller Abrufe (2023: 21 %). Die Abrufzahlen steigen vor allem im „Long Tail“ überproportional.

#3

TIKTOK MIT DEM GRÖßTEN WACHSTUMS-POTENZIAL

63 % der Befragten erwarten, dass TikTok in den kommenden drei Jahren an Bedeutung gewinnt. Dahinter folgen YouTube (53 %) und Instagram (49 %). Deutlich skeptischer werden hingegen Facebook und X eingeschätzt: Sie gelten aus Sicht vieler Anbieter als Plattformen mit sinkender Relevanz.

#4

GROßE ZUSTIMMUNG ZU REGULIERUNGS-VORGABEN FÜR PLATTFORMEN

Die befragten Online-Video-Anbieter messen Regulierungsvorgaben für Plattformen eine hohe Bedeutung bei. Besonders wichtig sind ihnen die Verantwortlichkeit des Betreibers für die Einhaltung der Plattformregeln sowie für die Rechtsdurchsetzung und Löschung von Inhalten. Die Mehrheit der befragten Online-Video-Anbieter sieht die Regulierung insgesamt positiv. 77 % stimmen zu, dass Regulierung für Transparenz sorgt. 65 % sind der Meinung, dass sie einen verlässlichen rechtlichen Rahmen bietet.



HINTERGRUND

ZIELSETZUNG UND MODULE DES ONLINE-VIDEO-MONITORS

AUFTRAGGEBER, ZIELE UND STRUKTUR

Der Online-Video-Monitor (bis 2019: Web-TV-Monitor) wird von Goldmedia seit 2010 erstellt. Auftraggeber sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK).

Ziel des Online-Video-Monitors ist es, die Angebote im deutschen Markt für Online-Video systematisch zu erfassen sowie Entwicklungslinien, Trends und Markttreiber zu identifizieren und diese aus Sicht der Content-Anbieter einzuschätzen.

Neben Online-Video-Angeboten mit eigener Webpräsenz werden die Top 5.000 YouTube-Kanäle in Deutschland sowie die größten Facebook-, Instagram-, TikTok- und Twitch-Profilen mit in die Analyse einbezogen.

Insgesamt besteht der Online-Video-Monitor 2025 aus drei Modulen:

Modul 1 umfasst eine Strukturdatenanalyse aller Online-Video-Angebote in Deutschland mit eigener Online-Präsenz (Website). 2025 wurden durch Goldmedia 887 solcher Angebote von 712 Unternehmen identifiziert.

Anbieter mit eigener Web-Präsenz sowie Social-Video-Creator wurden zusätzlich zu einer Online-Befragung (Modul 2) eingeladen. Die Befragung fand vom 01.04. bis 30.04.2025 statt. Der Fragebogen wurde von insgesamt 194 Online-Video-Anbietern ausgefüllt.

In Modul 3 wird eine umfangreiche Plattformanalyse der Top 5.000 YouTube-Kanäle (nach Views, Abonnenten und Videos) mit Sitz in Deutschland analysiert. Im Vergleich der fünf relevantesten Videoplattformen YouTube, Instagram, Facebook, TikTok und Twitch werden unterschiedliche Entwicklungen sowie die Monetarisierungsformen aufgezeigt.

MODUL 1

ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ

Analyse der Online-Video-Angebote in Deutschland mit eigener Webpräsenz (n=887),
Stand: April 2025

MODUL 2

ANBIETER- BEFRAGUNG

Primärdatenerhebung durch Online-Befragung von Online-Video-Anbietern (n=194)
im April 2025

MODUL 3

PLATTFORM- ANALYSE

Top 5.000 YouTube-Analyse, Plattformvergleich nach Reichweite, Monetarisierung & Vermarktung
Stand: Juni 2025



ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ

STRUKTURDATENANALYSE

MODUL 1

-

ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ

Analyse der Online-Video-
Angebote in Deutschland mit
eigener Webpräsenz (n=887),
Stand Mai 2025

STRUKTUR DER ANGEBOTE 2025

Im Rahmen des Online-Video-Monitors 2025 wurden insgesamt 887 Online-Video-Angebote mit eigener Webpräsenz erfasst. Damit liegt die Zahl der Angebote nur leicht unter dem Niveau der Vorgängerstudie (2023: 904 erfasste Angebote). Submarken klassischer Printprodukte stellen mit 29 % weiterhin den größten Anteil des Web-Video-Angebots in Deutschland dar. Submarken von bundesweiten sowie regionalen/lokalen TV-Anbietern bilden mit 24 % die zweitgrößte Gruppe.

ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH ANGEBOTSTYP, 2025

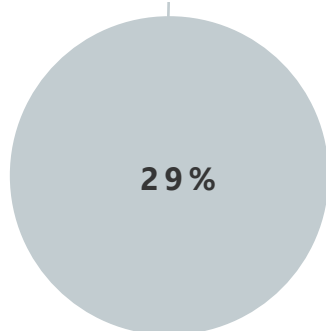
Die Marke ist durch Printprodukte bekannt. Die Inhalte stammen aus einer im Print-Geschäft tätigen Redaktion und sind ein Zusatzangebot im Rahmen des Web-Auftritts.

Videos sind ausschließlich für das Web produzierte Inhalte und thematisch fokussiert sowie in einem Kanal zusammengefasst.

Die Inhalte informieren über staatliche oder nicht-staatliche Organisationen. Sie erfüllen gesellschaftliche Funktionen oder sollen auf Beziehung zwischen Öffentlichkeit und Organisation einwirken.

Sonstige Angebote sind Mediatheken, VoD-, Video-Sharing-, Social-Media- und Kommunikationsplattformen.

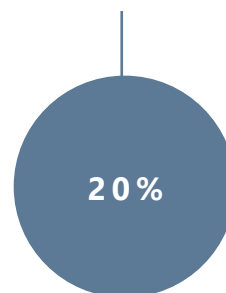
SUBMARKE PRINT-MEDIEN



SUBMARKE KLASSISCHER TV-MEDIEN

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

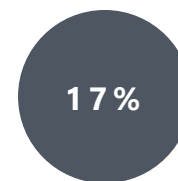
ONLINE-ONLY



CORPORATE TV

Die Videos informieren über ein Unternehmen und dessen Interessen. Die Inhalte dienen werblichen Zwecken oder sollen das Image in der Öffentlichkeit verbessern.

NICHT-KOMMER- ZIELLES ANGEBOT



5%

SUBMARKE KLASSISCHER RADIO-MEDIEN

Die Marke ist durch Radiosender bekannt. Die Inhalte stammen aus einer im Radio-geschäft tätigen Redaktion und sind ein Zusatzangebot im Rahmen des Web-Auftritts.



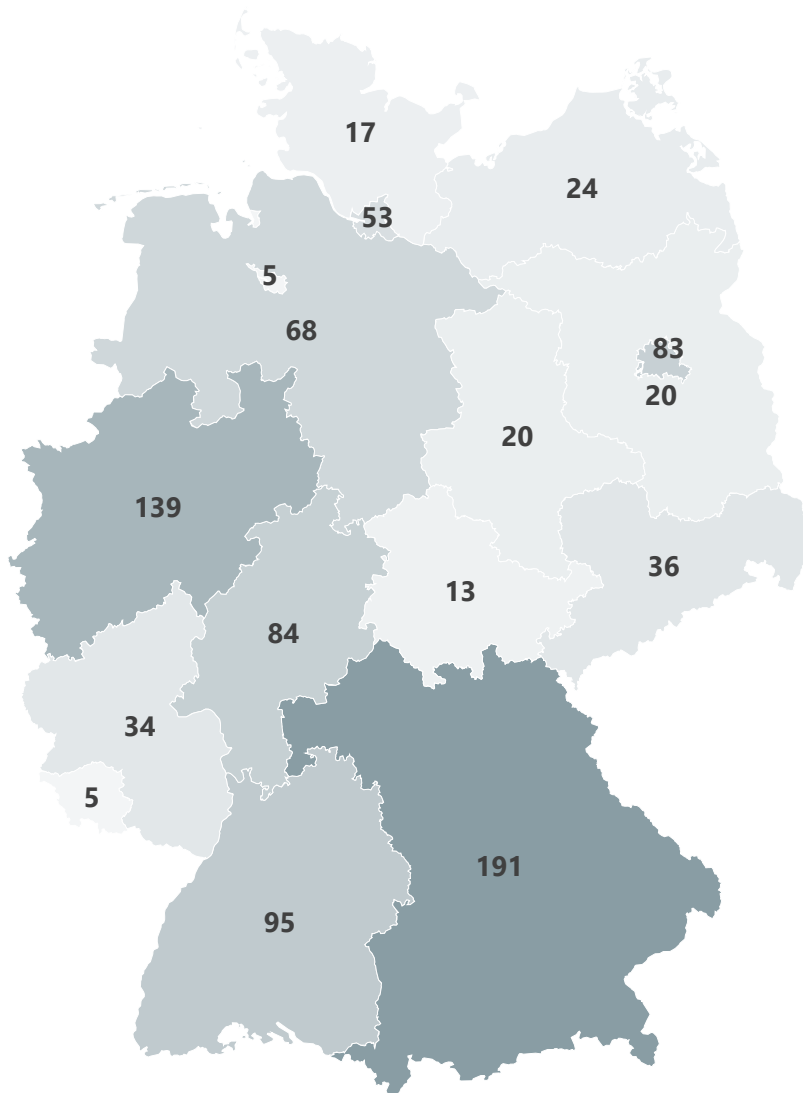
3%

SONSTIGE ANGEBOTE



3%

ZAHL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH BUNDESLAND, 2025



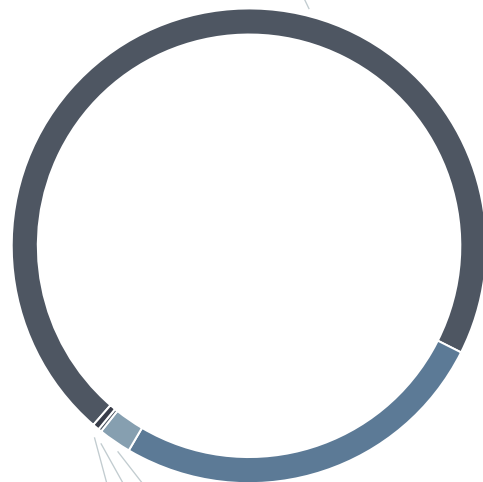
ANGEBOTE NACH BUNDESLÄNDERN 2025

Bei den Online-Video-Angeboten mit eigener Webpräsenz zeigt sich eine starke Konzentration in fünf Bundesländern: Bayern (22 %), Nordrhein-Westfalen (16 %), Baden-Württemberg (11 %), Hessen (9 %) und Berlin (9 %). Diese Länder vereinen zusammen 67 % aller Angebote. Die übrigen 11 Bundesländer teilen sich die restlichen 33 %, wobei Bremen, das Saarland und Thüringen mit jeweils nur 1 % die geringsten Anteile aufweisen.

In Relation zur Einwohnerzahl liegen Hamburg mit 28 Angeboten und Berlin mit 22 Angeboten pro 100.000 Einwohnern vorn.

ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH GESCHÄFTSMODELL, 2025

71% KOSTENLOS



26% TEILWEISE
KOSTENPFLICHTIG

2% KOSTENPFLICHTIG
(ABO)

< 1% KOSTENPFLICHTIG
(TRANSAKTION)

< 1% KOSTENPFLICHTIG
(ABO & TRANSAKTION)

KOSTENPFLICHTIGE VS. KOSTENFREIE ANGEBOTE

Auch 2025 ist der Großteil der Web-TV- und Online-Video-Angebote in Deutschland weiterhin frei zugänglich: 71 % der Angebote lassen sich ohne Bezahlung nutzen. Gleichzeitig setzt sich jedoch der Trend zur Monetarisierung fort. 26 % der Angebote kombinieren frei zugängliche Inhalte mit kostenpflichtigen Premium-Bereichen oder Archiven – ein deutlicher Anstieg gegenüber den Vorjahren (2023: 15 %). Treiber dieser Entwicklung sind vor allem journalistische Marken und Verlagshäuser, die verstärkt auf Paywalls setzen, um zusätzliche Erlösquellen zu erschließen.

Vollständig kostenpflichtige Angebote bleiben die Ausnahme: Nur rund 3 % setzen auf Bezahlmodelle in Form von Abonnements, Einzeltransaktionen oder einer Kombination aus beidem.

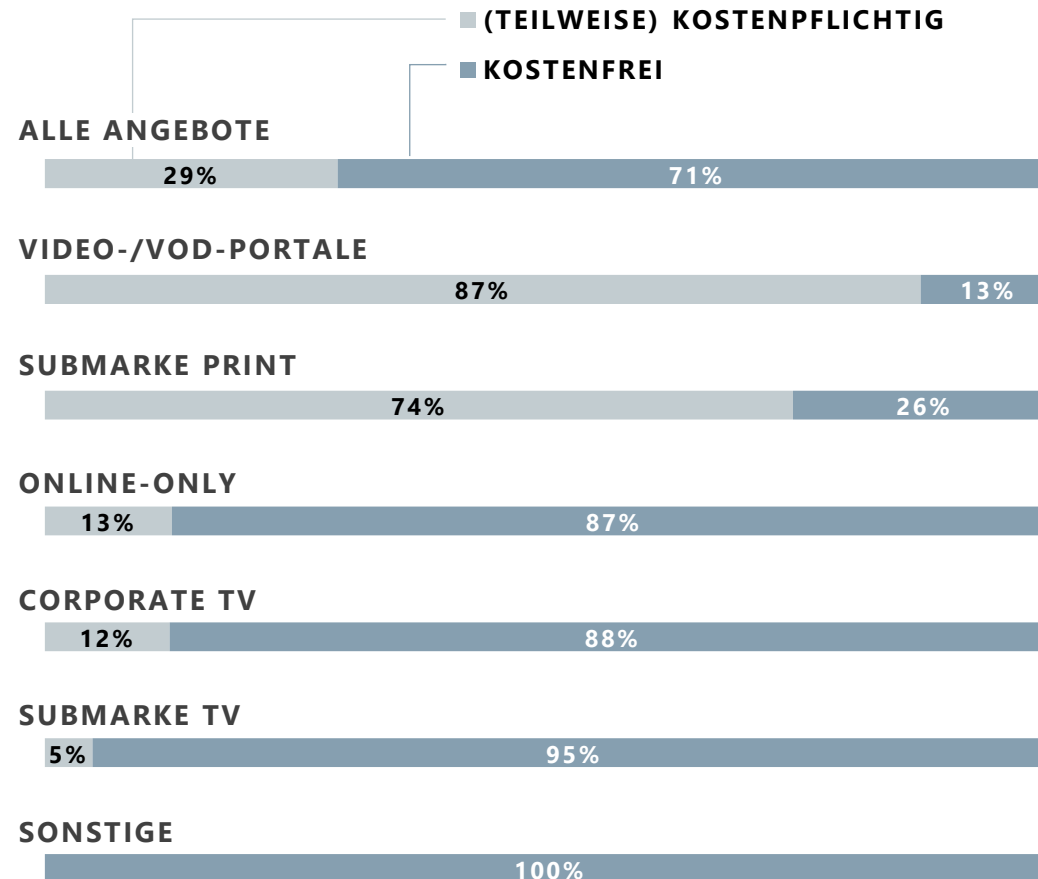
KOSTENPFLICHTIGE VS. KOSTENFREIE ANGEBOTE NACH ANGEBOTSTYP

Der Anteil der (teilweise) kostenpflichtigen Videoangebote ist seit der letzten Erhebung weiter gestiegen und liegt 2025 bei 29 % aller Angebote – ein signifikanter Anstieg gegenüber 17 % im Jahr 2023. Besonders stark vertreten sind kostenpflichtige Inhalte bei Videoportalen und VoD-Plattformen: 87 % dieser Angebote verlangen ganz oder teilweise eine Bezahlung.

Auch Submarken von Printmedien setzen zunehmend auf Bezahlmodelle: 74 % dieser Angebote platzieren Inhalte hinter einer Paywall. Dabei handelt es sich häufig um exklusive Recherchen, Premium-Dienste oder Archivmaterialien, die nur zahlenden Nutzern zur Verfügung stehen.

Corporate-TV-Angebote (etwa von Unternehmen oder Sportvereinen) bleiben dagegen überwiegend frei zugänglich: Nur 12 % sind ganz oder teilweise kostenpflichtig – ein stabiler Wert gegenüber 2023. Auch Online-Only-Web-TV (13 %) und klassische TV-Submarken (5 %) halten größtenteils an kostenfreien Zugängen fest.

ANTEIL DER ANGEBOTE NACH GESCHÄFTSMODELL UND ANGEBOTSTYP, 2025



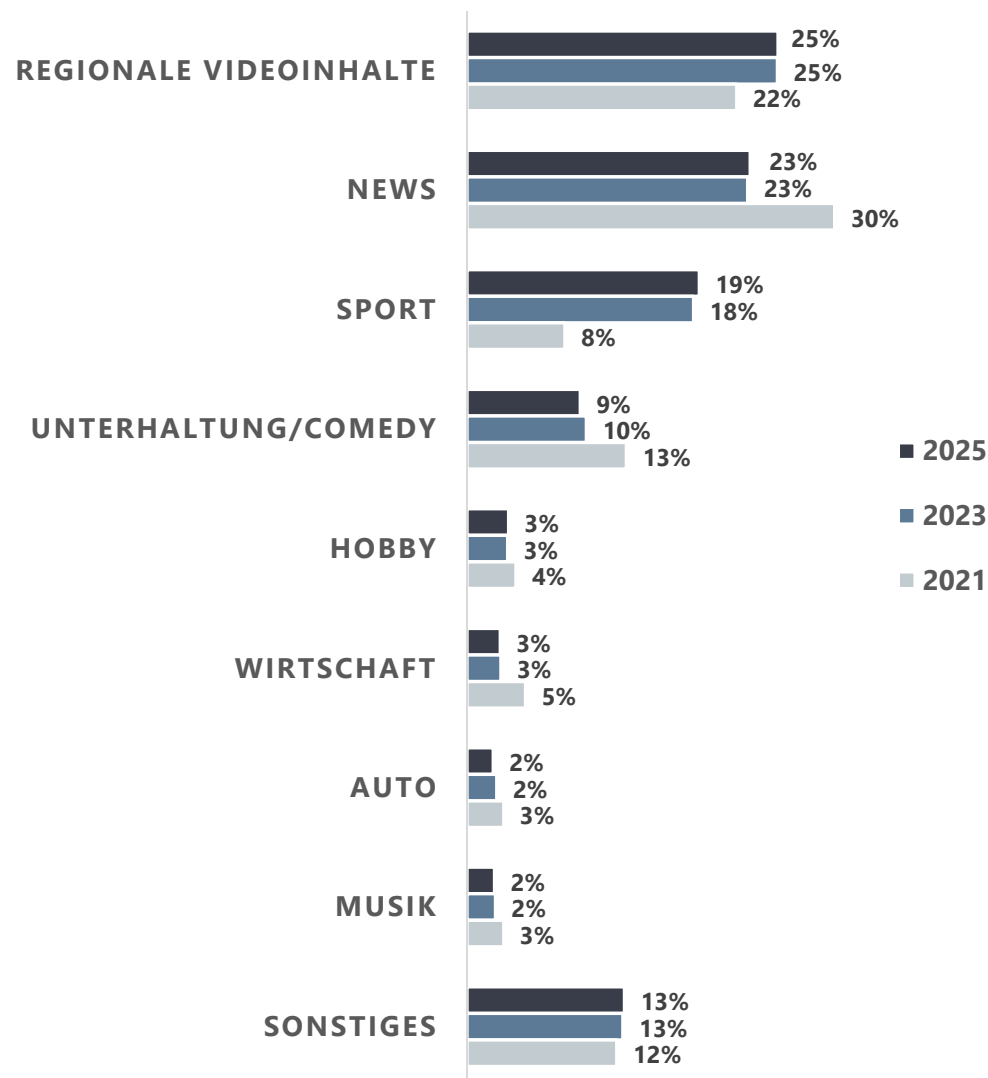
INHALTE DER VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ

Die thematische Ausrichtung der Online-Video-Angebote in Deutschland bleibt auch 2025 stark regional geprägt: Ein Viertel (25 %) aller Angebote mit eigener Webpräsenz ist auf regionale Videoinhalte fokussiert (z. B. Lokal-TV-Anbieter oder Printmarken mit originären regionalen Videoinhalten), damit bleibt dieses Segment die führende Genre-Kategorie. News-Angebote (ohne Fokus auf regionale Videos) belegen mit 23 % den zweiten Platz, setzen ihren langfristigen Abwärtstrend jedoch fort. Seit 2019 hat diese Kategorie bereits rund 10 Prozentpunkte eingebüßt.

Weiter auf dem Vormarsch ist das Genre Sport, das nun 19 % aller Angebote ausmacht – getrieben durch eine wachsende Zahl an Livestreams und On-Demand-Angeboten von Sportvereinen und Ligen. Comedy- und Unterhaltungsformate verlieren dagegen leicht an Relevanz und machen aktuell 9 % des Marktes aus.

Kleinere Kategorien wie Hobby und Wirtschaft (jeweils 3 %), Auto (2 %) und Musik (2 %) verbleiben in etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Die Rubrik Sonstiges bündelt mit 13 % ein breites Spektrum weiterer Themen, darunter Religion, Politik, Technik, Shopping, Gesundheit, Games, Kultur, Reise oder Kochen.

ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH GENRE, 2021/2023/2025



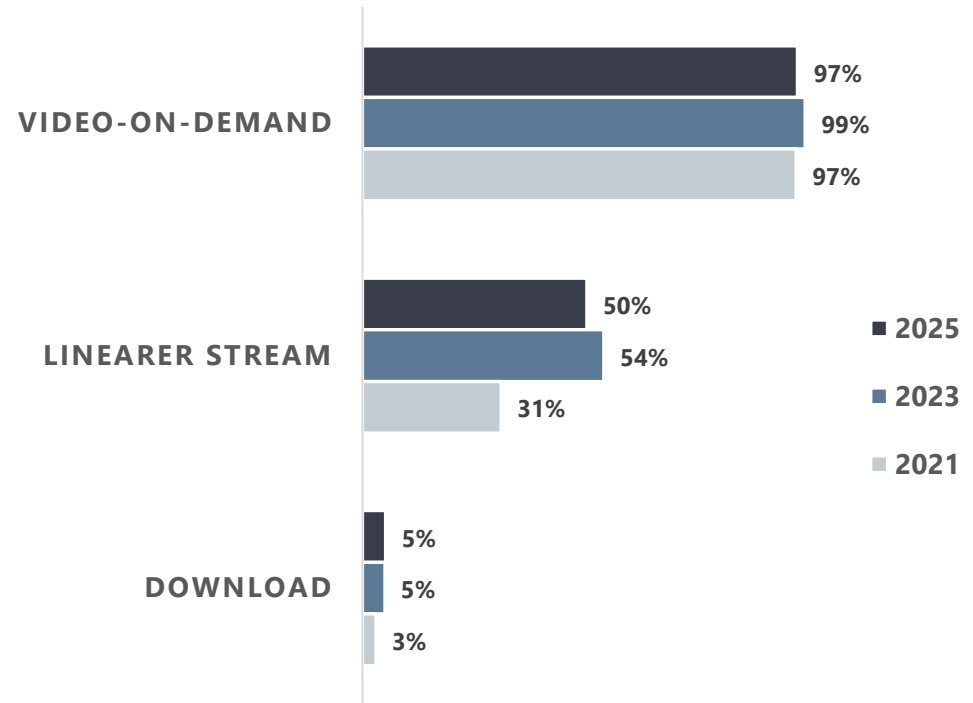
TECHNISCHE BEREITSTELLUNG

Video-on-Demand bleibt auch 2025 die dominierende Ausspielungsform audiovisueller Inhalte im Netz: 97 % aller Online-Video-Angebote stellen ihre Inhalte auf Abruf bereit.

Der Anteil der Angebote mit linearem Livestream hat sich gegenüber 2021 deutlich erhöht (von 31 % auf nun 50 %), ist im Vergleich zu 2023 allerdings leicht rückläufig (2023: 54 %). Jedes zweite Online-Video-Angebot mit eigener Webpräsenz überträgt demnach (zumindest zeitweise) Inhalte in einem festen Programmschema, insbesondere Nachrichten, Veranstaltungen oder Sportformate.

Download-Optionen spielen im Markt weiterhin nur eine untergeordnete Rolle: Wie schon 2023 bieten lediglich 5 % der Anbieter ihren Nutzern die Möglichkeit, Videos herunterzuladen und offline zu nutzen – ein leichter Anstieg gegenüber 2021 (3 %), aber insgesamt weiterhin ein Nischenphänomen.

ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH ART DER TECHNISCHEN BEREITSTELLUNG, 2021/2023/2025



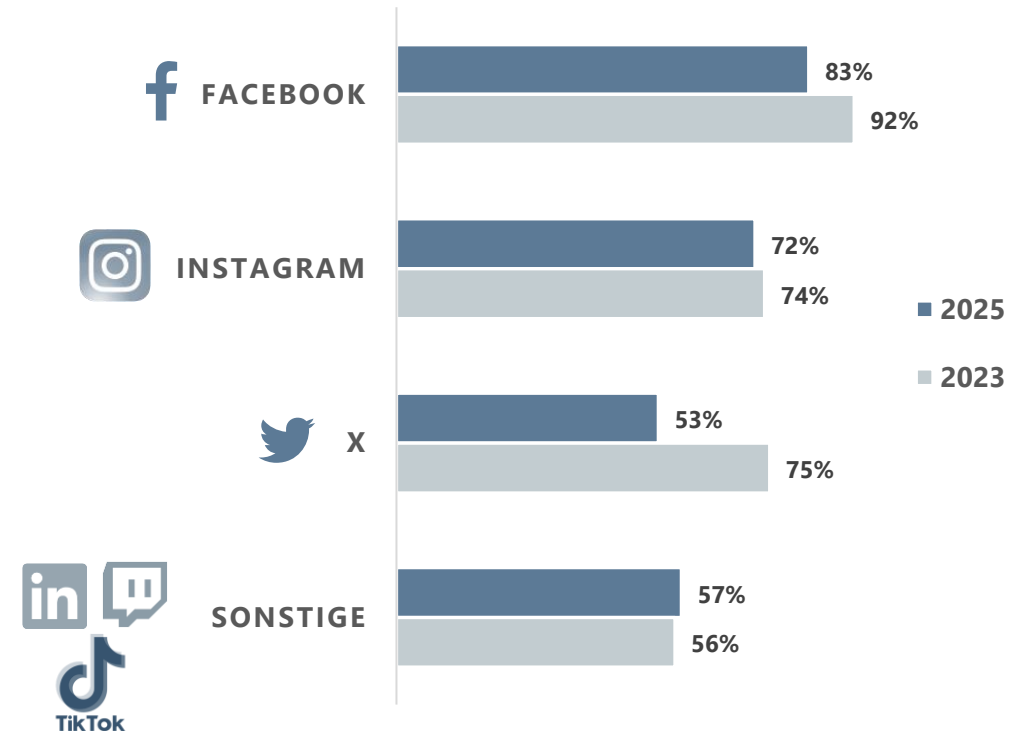
SOZIALE NETZWERKE

Facebook bleibt 2025 die meistverlinkte Social-Media-Plattform unter Online-Video-Angeboten mit eigener Webpräsenz: 83 % der Angebote binden einen Link zur Plattform ein. Im Vergleich zu 2023 (92 %) verliert Facebook jedoch spürbar an Reichweite.

Instagram behauptet sich mit 72 % nahezu auf Vorjahresniveau (2023: 74 %) und liegt damit inzwischen deutlich vor X, das nur noch bei 53 % der Angebote verlinkt ist (2023: 75 %). Der Rückgang bei X ist damit besonders stark ausgeprägt.

Über die Hälfte aller Angebote (57 %) verlinken auf weitere Social-Media-Kanäle wie LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitch oder andere.

ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT VERLINKTEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN, 2025 VS. 2023





ANBIETERBEFRAGUNG ONLINE-VIDEO 2025

MODUL 2

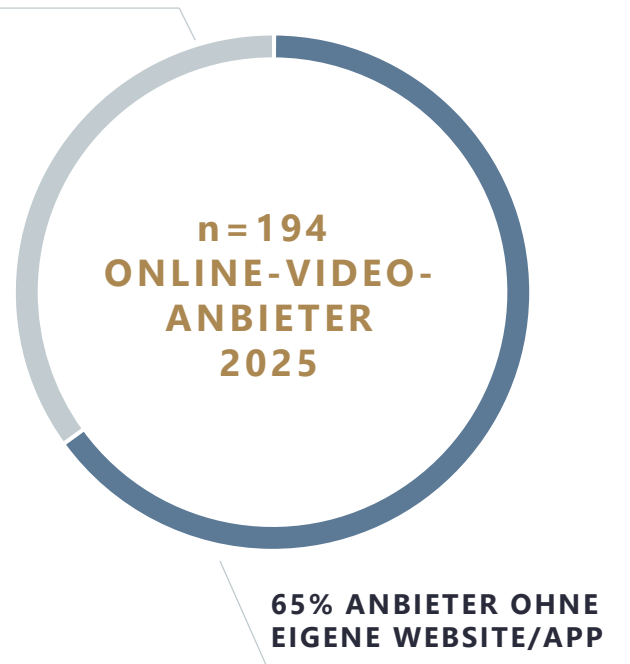
- ANBIETER- BEFRAGUNG

Primärdatenerhebung durch
Online-Befragung von Online-Video-
Anbietern (n=194)
im April 2025



VIDEO-ANGEBOTE

PRODUKTIONSFORMEN,
VERBREITUNGSWEGE &
VIDEO-NUTZUNG

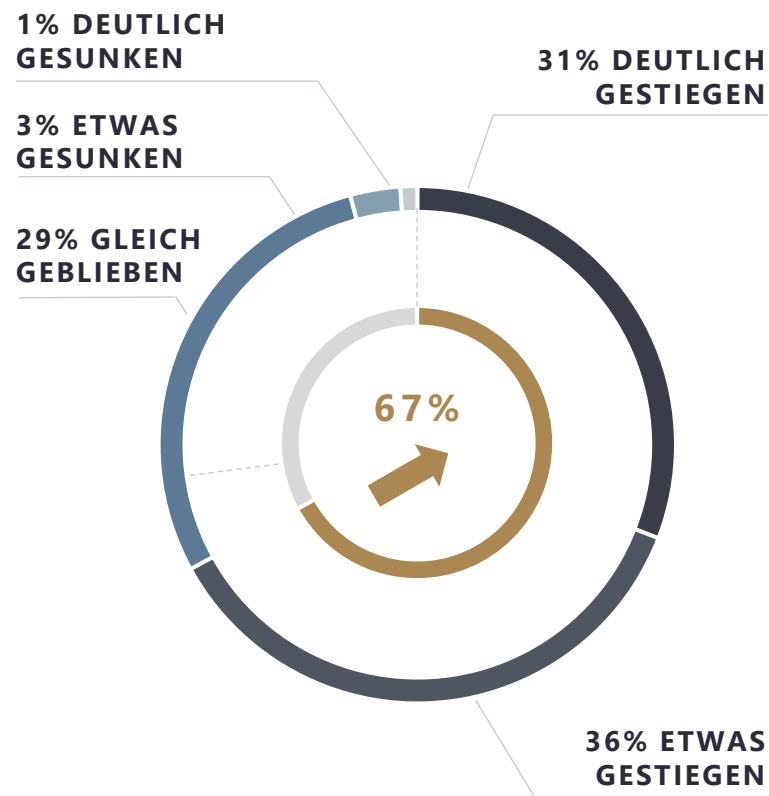
STICHPROBE: ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER MIT EIGENER WEBSITE/APP, 2025**35% ANBIETER
MIT EIGENER
WEBSITE/APP**

**n = 194
ONLINE-VIDEO-
ANBIETER
2025**

**65% ANBIETER OHNE
EIGENE WEBSITE/APP****BEFRAGTE STICHPROBE:
ANBIETER MIT & OHNE EIGENE
WEBSITE/APP**

Im Online-Video-Monitor werden auch Video-Influencer befragt, welche v. a. auf Plattformen wie YouTube, Instagram, Twitch und Co. aktiv sind und zumeist über keine eigene Webpräsenz oder App verfügen. Diese Anbietergruppe der Video-Influencer: unterscheidet sich u. a. hinsichtlich der Verbreitungswege und Plattformpräferenzen deutlich von den Online-Video-Anbietern mit eigener Website oder App (zur Marktstruktur dieser Anbieter siehe Modul 1, vgl. ab Chart 6). Im Folgenden werden daher einige Auswertungen getrennt nach Anbietern mit und ohne eigene Website/App ausgewiesen.

VERÄNDERUNG DES PUBLIKATIONSVOLUMENS IN DEN LETZTEN 12 MONATEN, 2025



ANZAHL DER VERÖFFENTLICHTEN VIDEOS

Das jährliche Publikationsvolumen deutscher Online-Video-Anbieter nimmt auch 2025 weiter zu: Mehr als zwei Drittel (67 %) der Befragten geben an, im Vergleich zum Vorjahr mehr Videos veröffentlicht zu haben. Jeder Dritte (31 %) spricht sogar von einem deutlichen Anstieg der Veröffentlichungstätigkeit. Nur rund 4 % berichten von einem Rückgang ihrer Publikationsfrequenz, während knapp 29 % angeben, dass die Zahl der veröffentlichten Videos im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben ist.

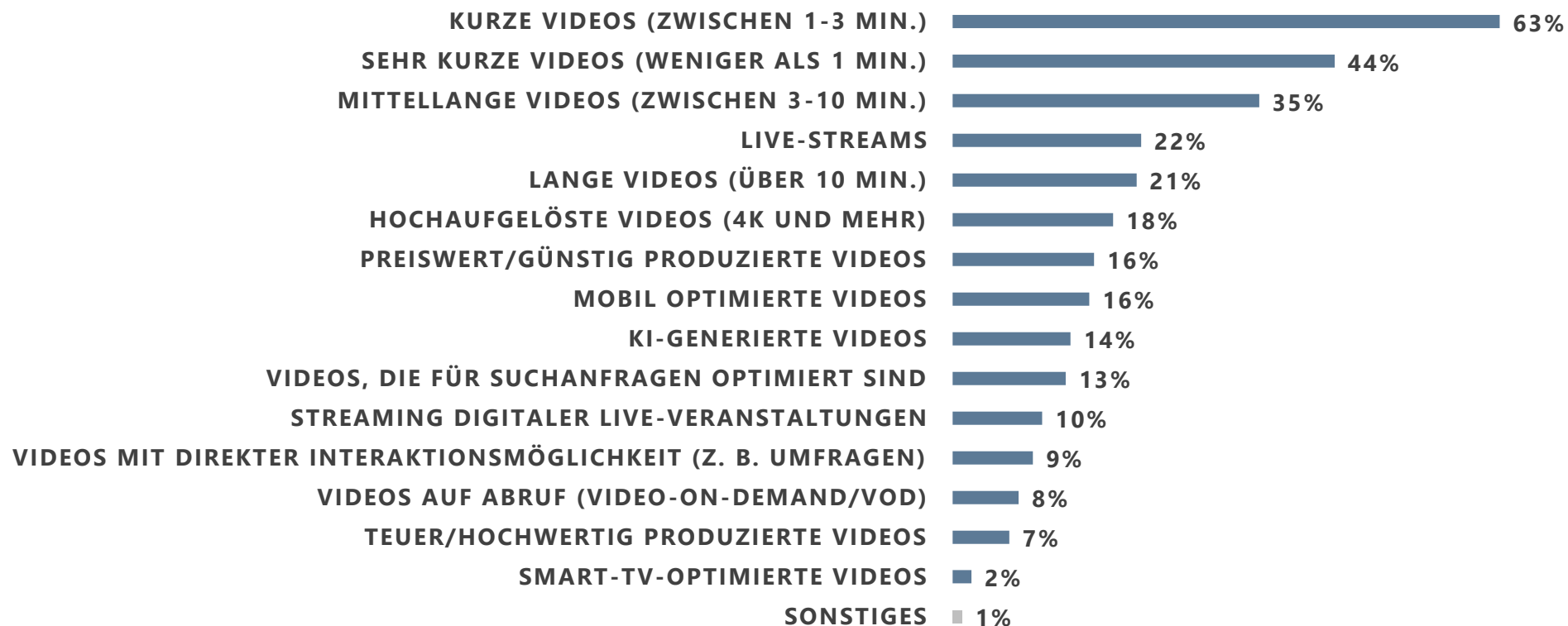
Die Videoaktivität wächst damit weiter, sowohl durch zunehmende redaktionelle Routinen als auch durch die gestiegene Relevanz digitaler Bewegtbildkommunikation über unterschiedlichste Plattformen hinweg.

VERÄNDERUNG DER VIDEO-PRODUKTION

Die Frage nach den Veränderungen in der Video-Produktion im letzten Jahr zeigt ein deutliches Bild: Viele Anbieter setzen heute verstärkt auf kurze (63 %) und sehr kurze Videos (44 %), die sich für Social Media und die mobile Nutzung eignen. Gleichzeitig nehmen neue Formate an Fahrt auf, etwa KI-generierte Inhalte, suchmaschinenoptimierte Videos oder interaktive Formate. Auch mobil optimierte und kosteneffizient produzierte Inhalte sind stark vertreten. Die Veränderungen spiegeln einen klaren Trend zu plattformgerechtem, flexibel einsetzbarem Content.

VERÄNDERUNG DER ONLINE-VIDEO-PRODUKTION IN DEN LETZTEN 12 MONATEN, 2025

ICH/WIR PRODUZIERE(N) HEUTE ZUNEHMEND...

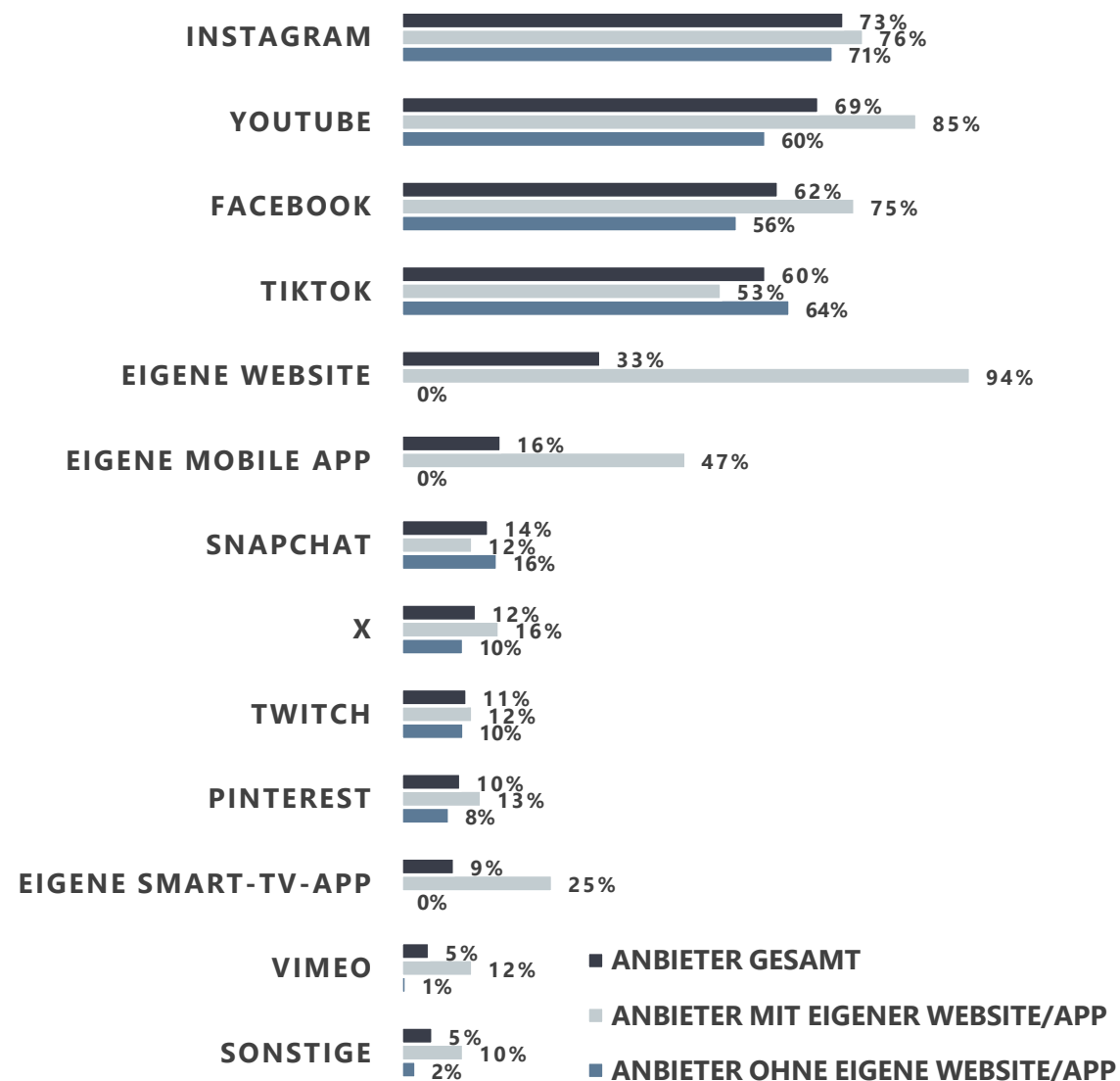


GENUTZTE WEGE FÜR DIE VIDEO-VERBREITUNG

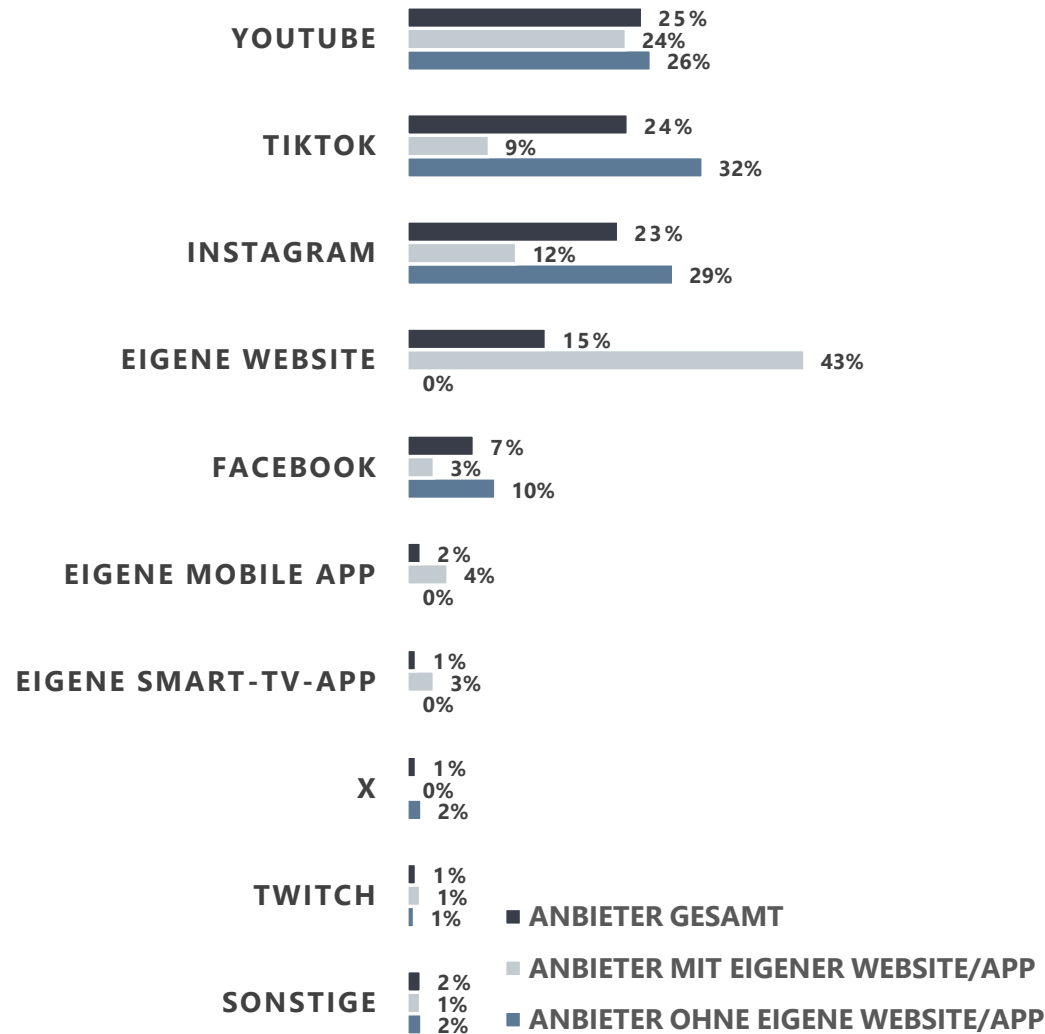
Instagram (73 %), YouTube (69 %), Facebook (62 %) und TikTok (60 %) sind die am häufigsten genutzten Plattformen für die Verbreitung von Online-Videos. YouTube dominiert vor allem bei Anbietern mit eigener Website oder App, während Instagram besonders bei solchen ohne eigene Webpräsenz eine große Rolle spielt.

Neben diesen vier führenden Plattformen gewinnen auch eigene mobile Apps (16 %), Smart-TV-Anwendungen (9 %) und kanalspezifische Alternativen wie Snapchat, Twitch oder Pinterest punktuell an Bedeutung. Die Videoverbreitung findet zunehmend plattformübergreifend und strategisch differenziert statt.

GENUTZTE KANÄLE UND PLATTFORMEN ZUR VIDEO-VERBREITUNG BEI ANBIETERN MIT/OHNE EIGENE WEBSITE/APP, 2025



WICHTIGSTER VERBREITUNGSWEG FÜR ONLINE-VIDEO-ANBIETER (TOP-1-AUSWAHL), 2025



WICHTIGSTE KANÄLE: YOUTUBE & TIKTOK

YouTube (25 %), TikTok (24 %) und Instagram (23 %) zählen 2025 zu den wichtigsten Kanälen für die Verbreitung eigener Video-Inhalte. Vor allem die Bedeutung von Instagram ist deutlich gestiegen: 2023 wählten nur 13 % der Anbieter die Plattform als wichtigsten Verbreitungsweg für Videos aus.

TikTok ist vor allem für Anbieter ohne eigene Website relevant, während YouTube zunehmend auch von Anbietern mit eigener Webpräsenz priorisiert wird. Auffällig: Die eigene Website gewinnt wieder an Bedeutung, 43 % der Anbieter mit eigener Präsenz nennen sie als wichtigsten Verbreitungskanal (2023: 29 %). Plattformen wie Facebook, X, Twitch oder eigene Apps spielen hingegen eine nur untergeordnete Rolle als wichtigster Verbreitungsweg.

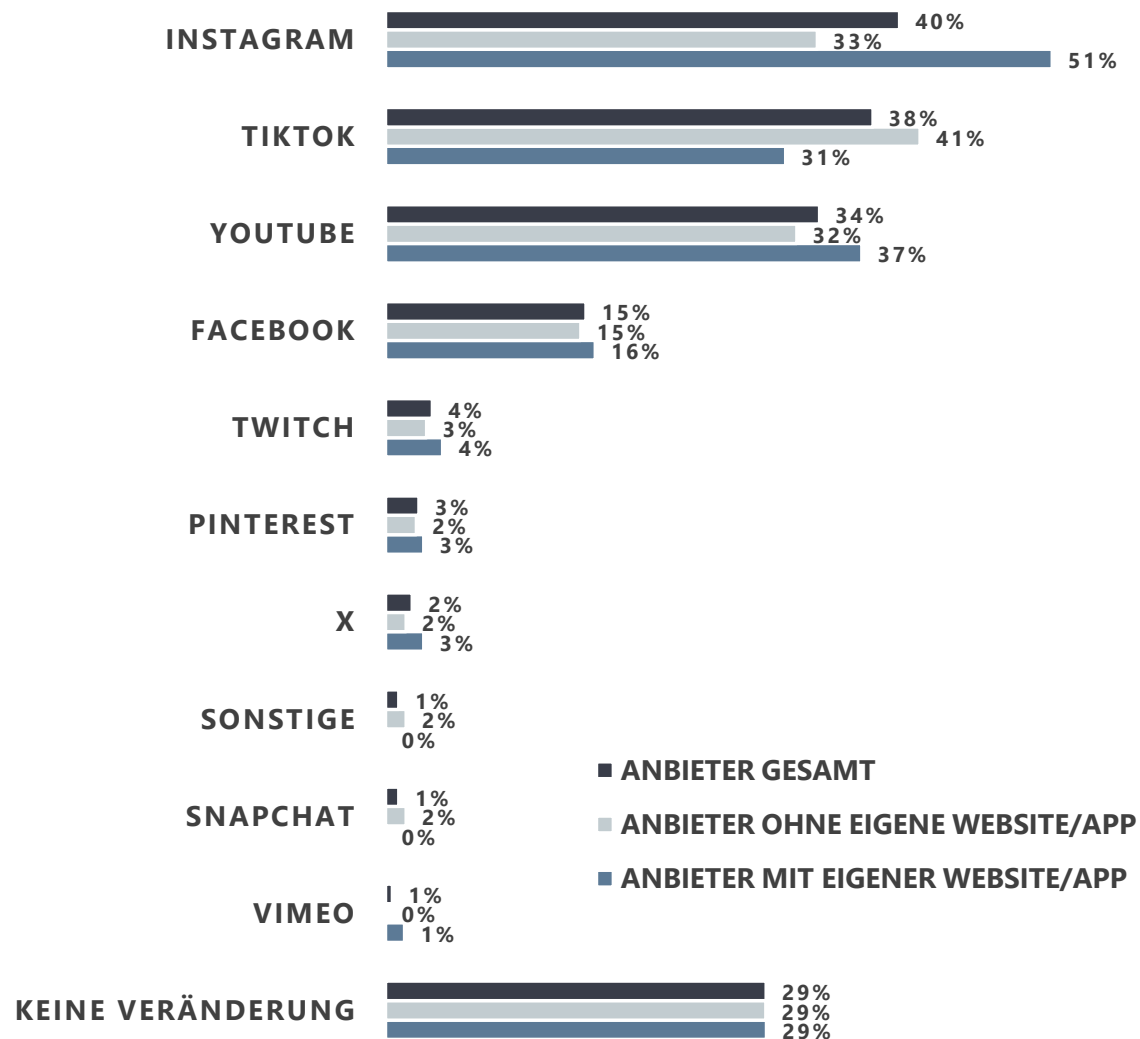
VERÄNDERUNG DER PLATTFORMPRÄFERENZEN

2025 liegt der Fokus auf der plattformgerechten Optimierung von Video-Inhalten für Instagram (40 %), TikTok (38 %) und YouTube (34 %). Instagram wird dabei besonders häufig von Anbietern mit eigener Website/App (51 %) priorisiert.

Gleichzeitig gibt knapp ein Drittel der Anbieter (29 %) an, aktuell keine gezielte Optimierung für bestimmte Plattformen vorzunehmen.

Plattformen wie Facebook (15 %), Twitch (4 %) oder X (2 %) spielen bei der strategischen Anpassung der Inhalte nur eine geringe Rolle.

FOKUS DER VIDEO-PRODUKTION INNERHALB DER LETZTEN 12 MONATE NACH PLATTFORM, 2025



ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG DER VIDEO-PLATTFORMEN

Bei der Frage nach den Plattformen mit dem größten Wachstumspotenzial liegt TikTok klar vorn: 63 % der Befragten erwarten, dass die Plattform in den kommenden drei Jahren an Bedeutung gewinnt. Dahinter folgen YouTube (53 %) und Instagram (49 %). Deutlich skeptischer werden hingegen Facebook und X eingeschätzt: sie gelten aus Sicht vieler Anbieter als Plattformen mit sinkender Relevanz. 2023 sahen noch 38 % für X (bzw. Twitter) einen Bedeutungszuwachs.

ANBIETER MIT EIGENER WEBSITE/APP

TOP 3 GEWINNER:

55% **TIKTOK**
46% **YOUTUBE**
44% **INSTAGRAM**

TOP 3 VERLIERER:

52% **FACEBOOK**
41% **X**
29% **VIMEO**

ANBIETER OHNE EIGENE WEBSITE/APP

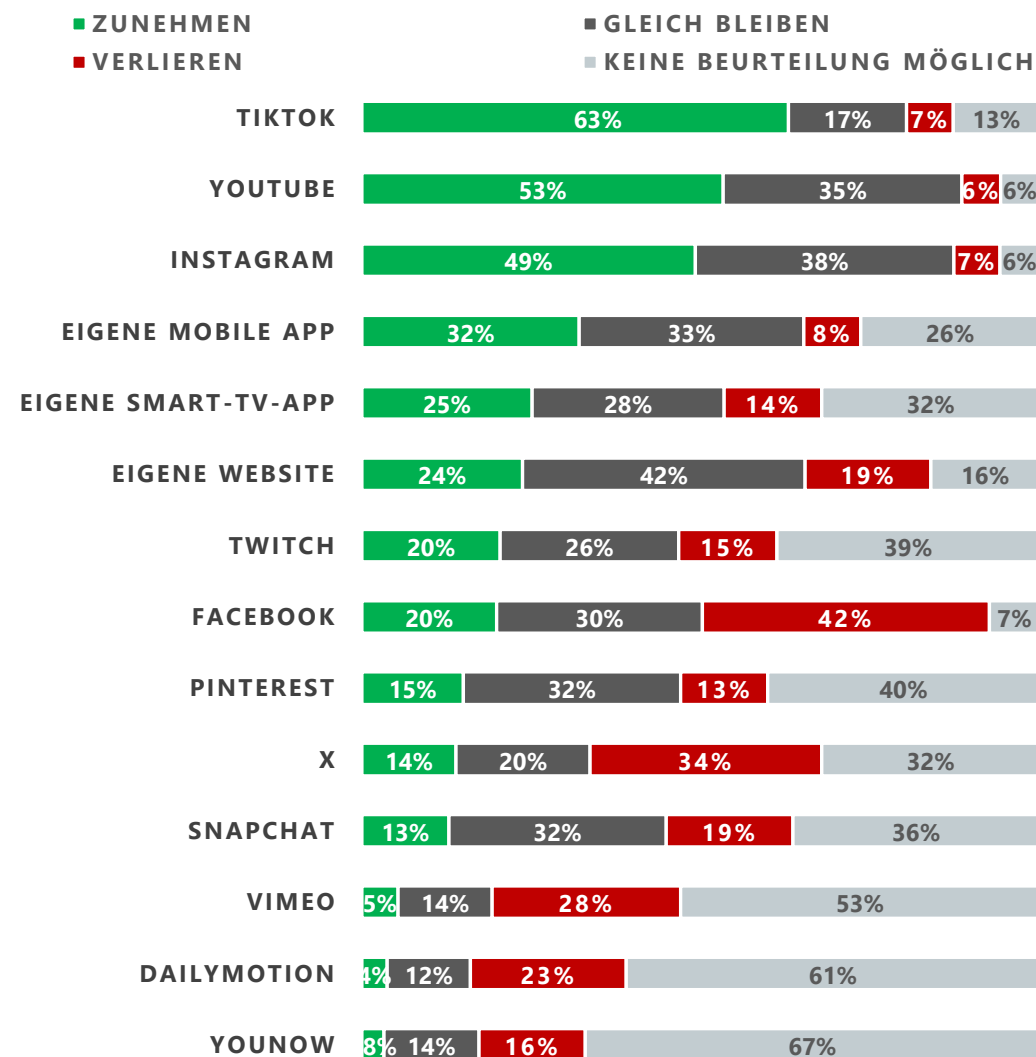
TOP 3 GEWINNER:

67% **TIKTOK**
57% **YOUTUBE**
52% **INSTAGRAM**

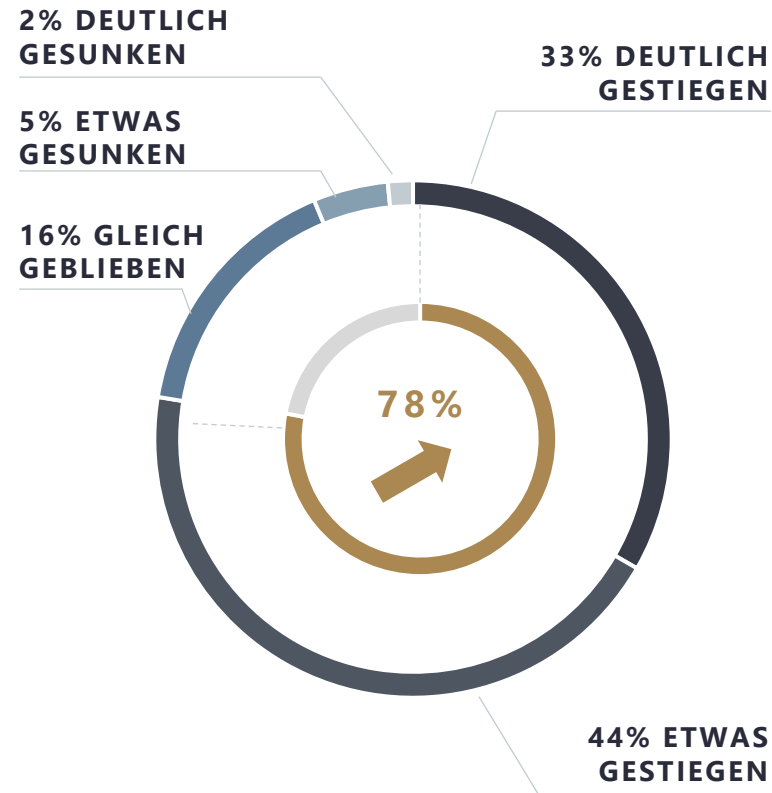
TOP 3 VERLIERER:

37% **FACEBOOK**
31% **X**
28% **VIMEO**

2025 BIS 2028: BEDEUTUNG DER VIDEO-PLATTFORMEN WIRD...



VERÄNDERUNG DER ABRUFZAHLEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN, 2025



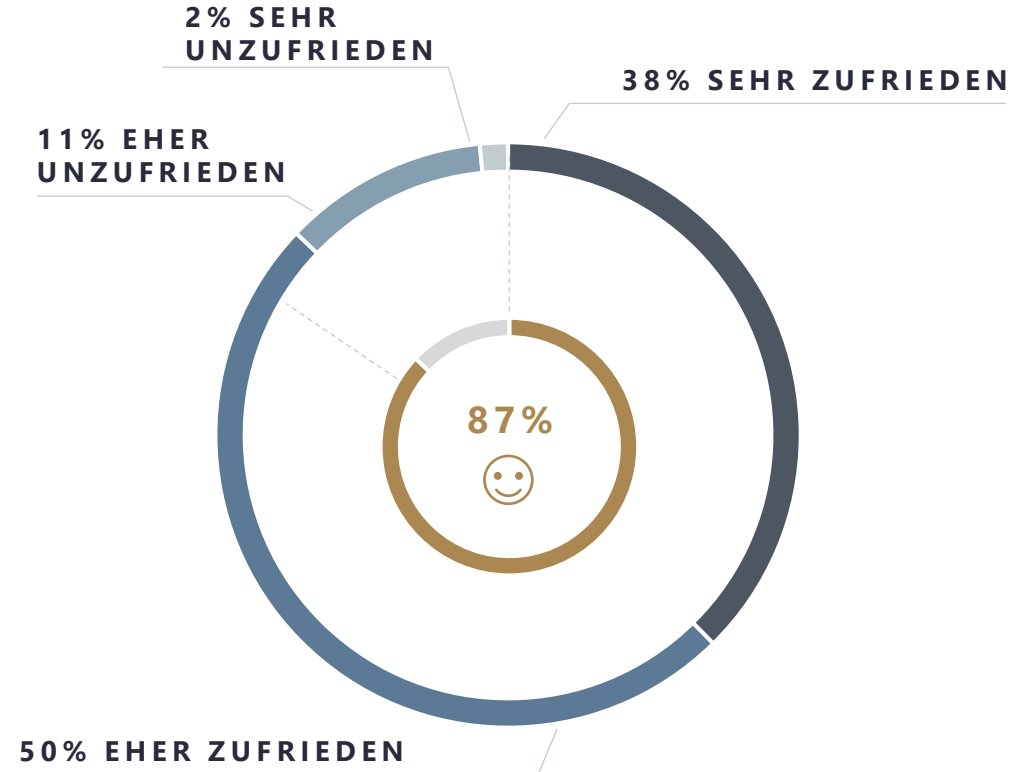
ENTWICKLUNG DER ABRUFZAHLEN

Mehr als drei Viertel der Online-Video-Anbieter (78 %) verzeichnen 2025 gestiegene Abrufzahlen im Vergleich zum Vorjahr, ein Drittel meldet sogar ein deutliches Wachstum. Bei nur rund 7 % der Befragten sind die Abrufzahlen rückläufig. Damit bleibt die Entwicklung der Reichweite im Online-Video-Bereich insgesamt klar positiv (2023: 76 % mit gestiegenen Abrufzahlen).

ZUFRIEDENHEIT MIT DER ANGEBOTSNUTZUNG

Der Großteil der Online-Video-Anbieter zeigt sich weiterhin zufrieden mit der Nutzung des eigenen Angebots: 87 % bewerten die Nutzung 2025 insgesamt positiv (2023: 84 %). Besonders auffällig ist der Anstieg derjenigen, die „sehr zufrieden“ sind auf 38 % (2023: 30 %). Dagegen bleibt die Zahl der eher Unzufriedenen (11 %) und sehr Unzufriedenen (2 %) nahezu stabil.

ZUFRIEDENHEIT DER ANBIETER MIT DER NUTZUNG IHRES ONLINE-VIDEO-ANGEBOTES, 2025





ÖKONOMISCHE FAKTOREN

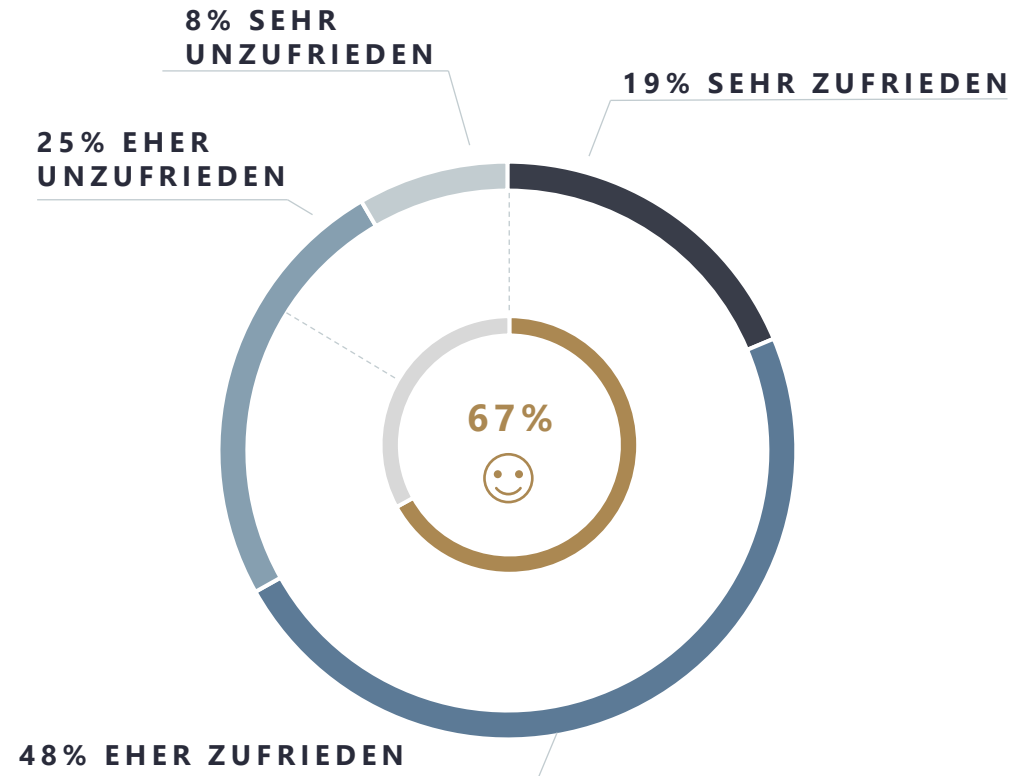
ERLÖSQUELLEN, WIRTSCHAFTLICHKEIT
& STANDORTBEWERTUNG

ZUFRIEDENHEIT MIT WIRTSCHAFTLICHER SITUATION

Rund 86 % der befragten Online-Video-Anbieter verfolgen 2025 ein wirtschaftliches Interesse mit ihrem Angebot. Von ihnen sind 67 % mit der wirtschaftlichen Situation zufrieden. Dies ist ein deutlicher Rückgang im Vergleich zu 2023, wo noch 84 % angaben eher oder sehr zufrieden zu sein. Die wirtschaftliche Einschätzung liegt damit wieder auf dem Niveau des Corona-Jahres 2021 (62 % zufrieden).

Dementsprechend liegt der Anteil der Unzufriedenen bei 33 %, darunter 8 % sehr unzufriedene Anbieter. Damit spiegelt sich die angespannte wirtschaftliche Lage auch deutlich in der Stimmung der Branche wider.

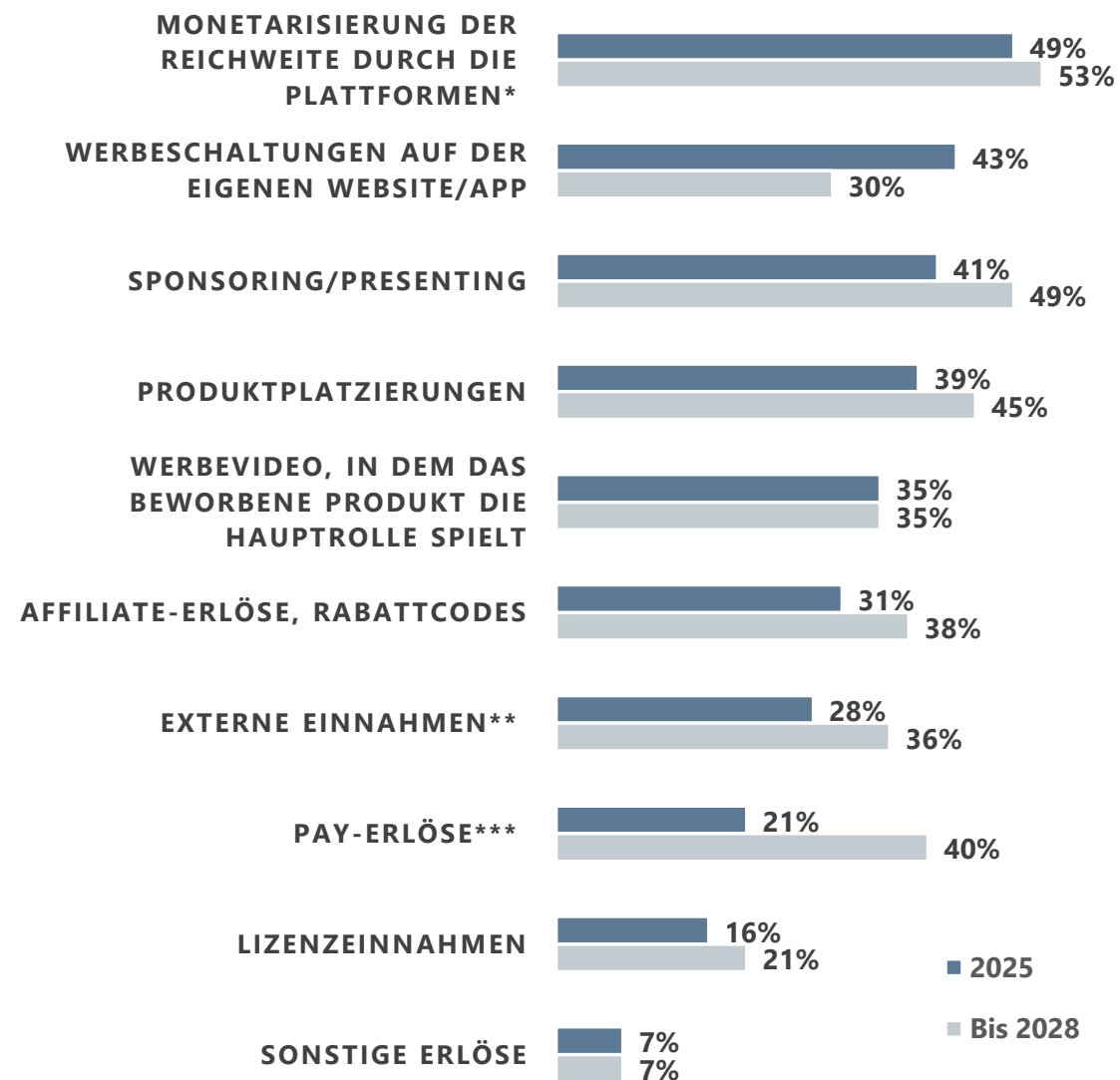
ZUFRIEDENHEIT MIT WIRTSCHAFTLICHER SITUATION DES EIGENEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTS, 2025



GENUTZTE ERLÖSQUELLEN

Die Monetarisierung der Reichweite über Plattformen wie YouTube, Facebook oder TikTok ist 2025 die am häufigsten genutzte Erlösquelle (49 %). Auch Werbeschaltung auf der eigenen Website oder App (43 %) sowie Sponsoring (41 %) und Produktplatzierungen (39 %) spielen eine wichtige Rolle. Pay-Erlöse werden derzeit von 21 % genutzt, sollen aber nach Einschätzung vieler Anbieter bis 2028 deutlich an Bedeutung gewinnen (40 %). Zuwächse werden ebenso bei Affiliate-Erlösen und externen Einnahmen erwartet. Das Erlösmodell der Branche bleibt damit breit aufgestellt und entwickelt sich dynamisch weiter.

AKTUELL GENUTZTE ERLÖSQUELLEN DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER (2025) UND ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG DER ERLÖSQUELLEN BIS 2028



* kostenlose Abos für Zuschauer, Follower, eingespielte Werbung etc.

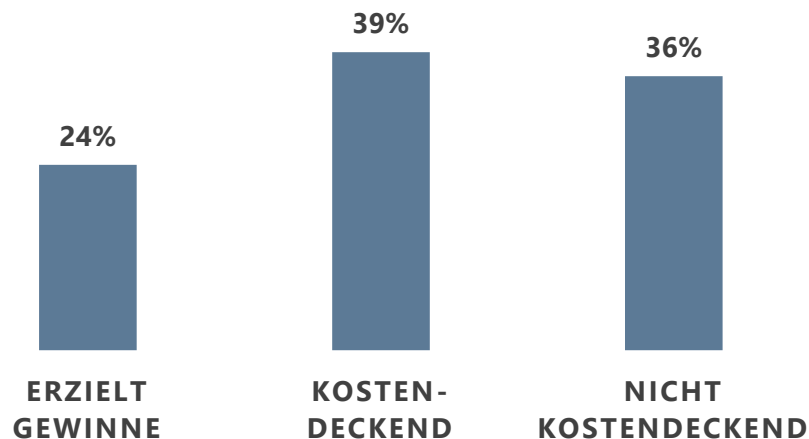
** Merch-Shop, Spenden/Donations über PayPal, Patreon, Buy me a Coffee etc.

*** Erlöse durch zahlungspflichtigen Zugang/Paywall, kostenpflichtige Abos, Spenden/Donations über Plattform etc.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2025; n=97 kommerzielle Online-Video-Anbieter.

Frage: Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihrer Online-Video-Angebote bzw. welche Erlösquellen werden aus Ihrer Sicht in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen?

WIRTSCHAFTLICHKEIT/KOSTENDECKUNG DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE, 2025

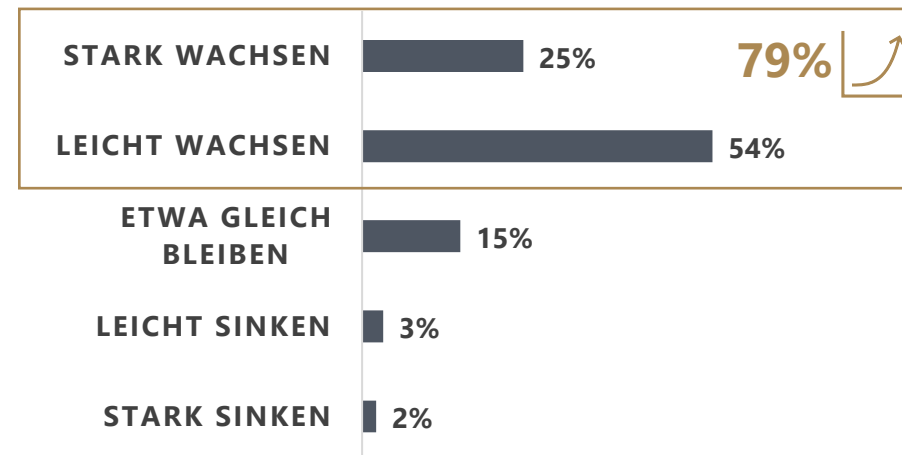


WIRTSCHAFTLICHKEIT DER ANGEBOTE

Rund ein Viertel (24 %) der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter erzielt mit seinen Angeboten derzeit Gewinne. Weitere 39 % arbeiten kostendeckend. 36 % der Anbieter gelingt dies aktuell noch nicht und sie erwirtschaften ein Defizit. Damit bleibt die wirtschaftliche Situation für einen relevanten Teil der Branche weiterhin herausfordernd.

ERWARTETE ERTRAGSENTWICKLUNG 2025 BIS 2028

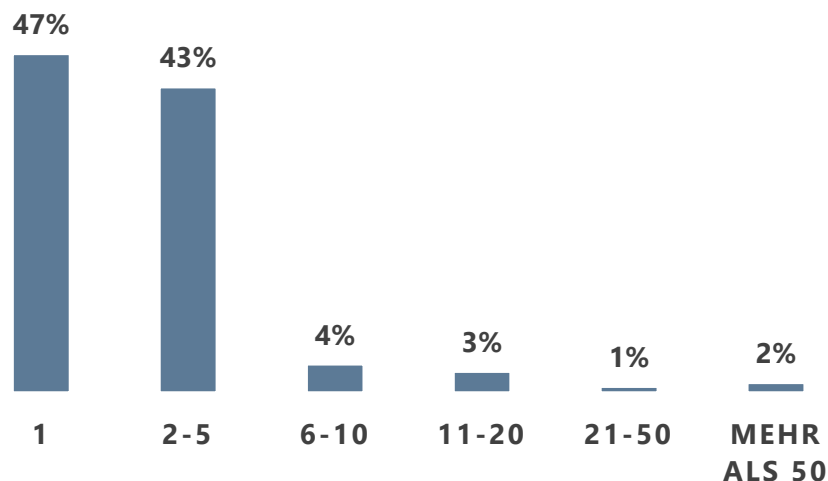
ERTRAG WIRD ...



ZUKÜNFTIGE ERTRAGSENTWICKLUNG

Drei Viertel der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter (79 %) gehen davon aus, dass ihre wirtschaftlichen Erträge in den kommenden drei Jahren wachsen werden. 25 % erwarten dabei ein starkes Wachstum, 54 % ein leichtes Wachstum. 15 % rechnen mit stabilen Erlösen, während nur 5 % einen Rückgang prognostizieren.

ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER NACH MITARBEITERZAHL, 2025

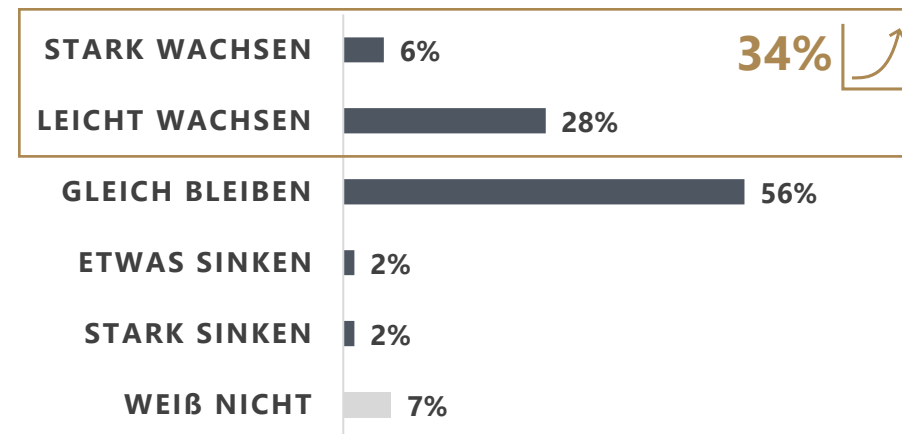


AKTUELLE BESCHÄFTIGUNG

Knapp die Hälfte der befragten Online-Video-Anbieter (47 %) arbeitet als Ein-Personen-Betrieb. Weitere 43 % beschäftigen zwei bis fünf Personen für die Content-Erstellung oder den Betrieb ihres Angebots. Nur eine Minderheit (10 %) arbeitet mit größeren Teams von mehr als fünf Mitarbeitenden.

ERWARTETE BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNG 2025 BIS 2028

BESCHÄFTIGTENZAHL WIRD ...



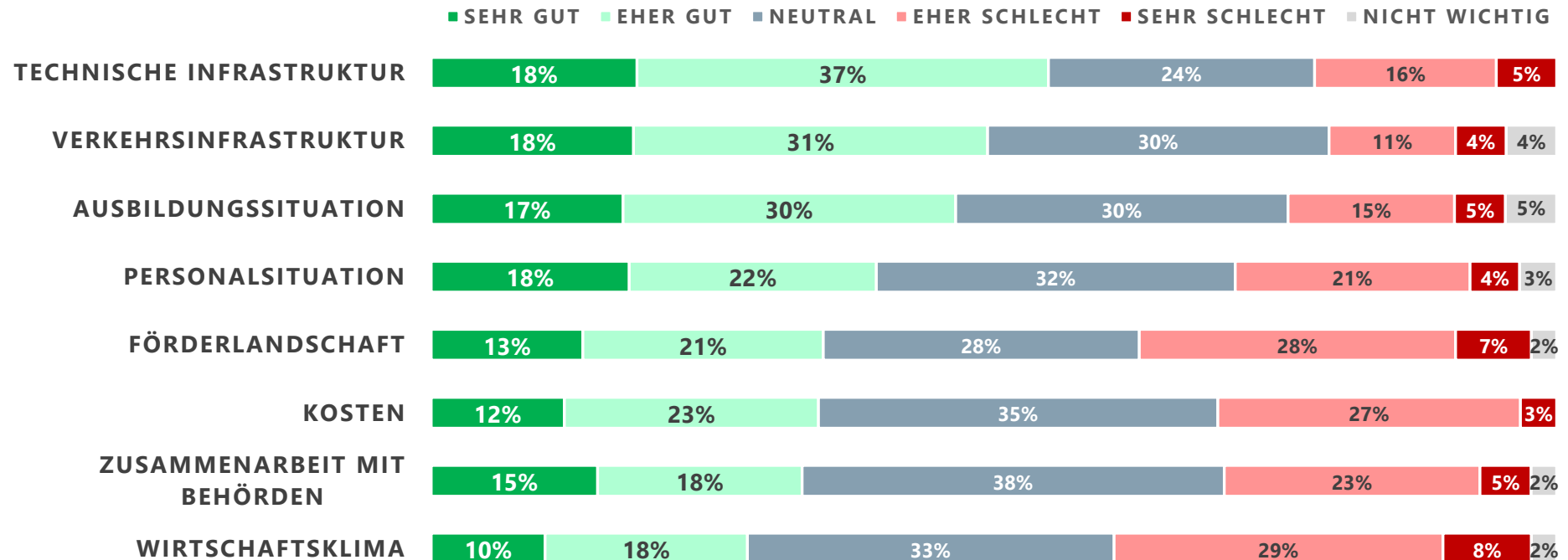
ZUKÜNFTIGE BESCHÄFTIGUNG

Die Beschäftigtenentwicklung im Markt zeigt sich aktuell stabil: Mehr als die Hälfte der Online-Video-Anbieter (56 %) geht davon aus, dass die Zahl der Mitarbeitenden in den kommenden drei Jahren unverändert bleiben wird. 34 % erwarten ein Wachstum, nur sehr wenige Anbieter rechnen mit sinkenden Beschäftigtenzahlen (jeweils 2 %).

BEWERTUNG STANDORTFAKTOREN

Erstmals wurde in der aktuellen Erhebung auch die Einschätzung der Standortbedingungen für Online-Video-Anbieter in Deutschland abgefragt. Insgesamt fällt das Urteil differenziert aus. Während die technische Infrastruktur und die Verkehrsanbindung vergleichsweise positiv bewertet werden, wird das allgemeine Wirtschaftsklima sowie die Förderlandschaft deutlich kritischer gesehen. Bei Themen wie Personalsituation oder Zusammenarbeit mit Behörden überwiegen neutrale Einschätzungen, wobei auch hier jeweils rund ein Drittel der Befragten positive Bewertungen abgibt.

BEWERTUNG MEDIENSTANDORT DEUTSCHLAND AUS PERSPEKTIVE DER KOMMERZIELLEN ONLINE-VIDEO-ANBIETER, 2025





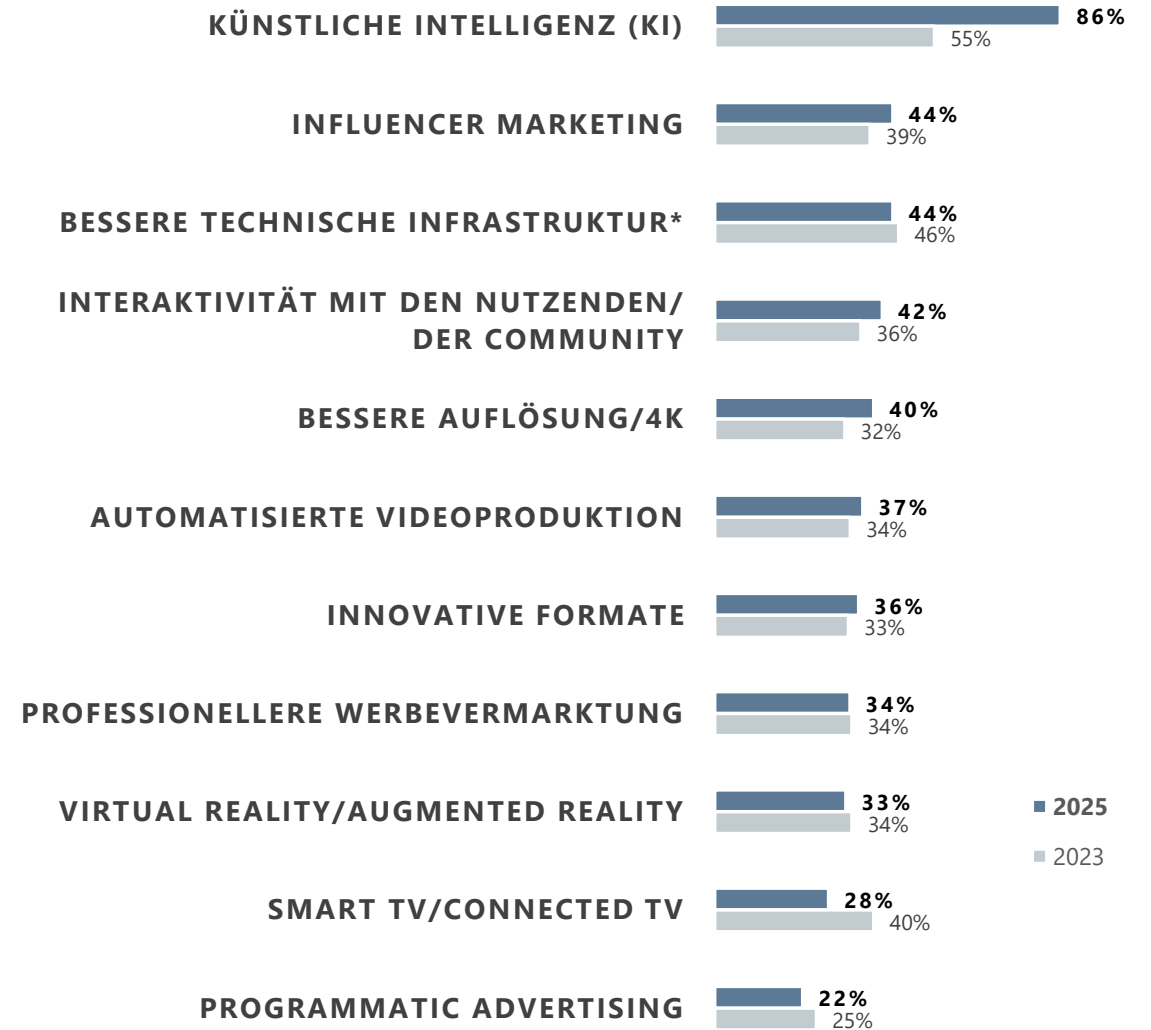
MARKTENTWICKLUNG

TREIBER, HEMMNISSE & PROGNOSE

MARKTTREIBER

Künstliche Intelligenz (KI) ist aus Sicht der Online-Video-Anbieter inzwischen der mit Abstand wichtigste Markttreiber. 86 % der Befragten erwarten, dass KI künftig an Bedeutung gewinnt. Damit hat sich der Anteil gegenüber 2023 (55 %) noch einmal deutlich erhöht. Dahinter folgen Influencer Marketing (44 %), bessere technische Infrastruktur (44 %) und Interaktivität mit der Community (42 %), die weiterhin eine wichtige Rolle für die Marktentwicklung spielen. Rund ein Drittel der Anbieter sieht außerdem bei automatisierter Videoproduktion, innovativen Formaten, professioneller Werbevermarktung und Virtual und Augmented Reality zunehmendes Potenzial. Dagegen verliert Smart TV/Connected TV aktuell an Dynamik (28 %, nach 40 % in 2023).

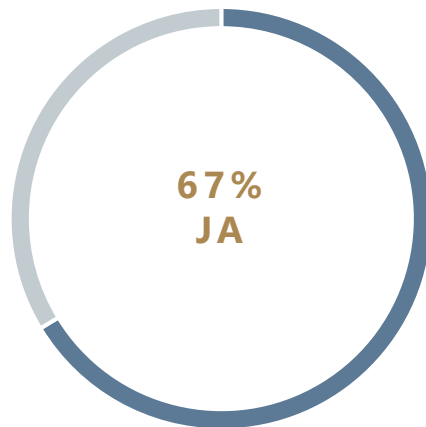
MARKTTREIBER FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT, 2025 VS. 2023



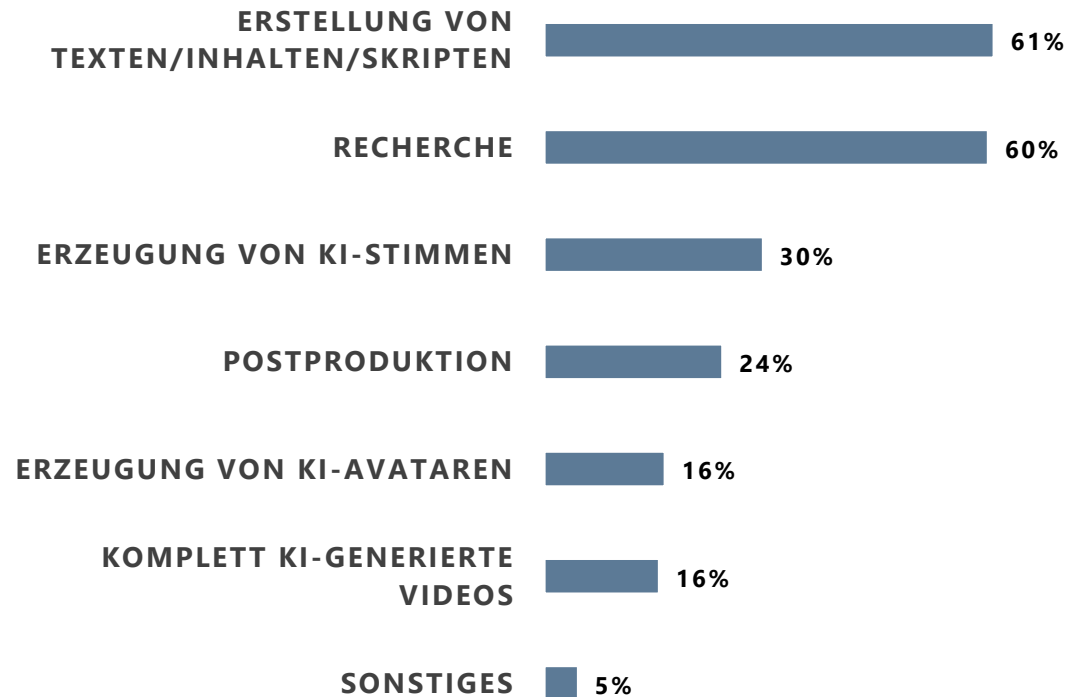
AKTUELLER EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ IN DER VIDEOPRODUKTION

Zwei Drittel der Online-Video-Anbieter (67 %) setzen aktuell bereits KI in der Videoproduktion ein. Besonders häufig kommt sie bei der Erstellung von Texten, Inhalten und Skripten (61 % der KI-Nutzer) sowie bei der Recherche (60 %) zum Einsatz. Rund ein Drittel der Anbieter mit KI-Einsatz erzeugt KI-Stimmen (30 %), ein Viertel nutzt KI in der Postproduktion (24 %). KI-Avatare und vollständig KI-generierte Videos werden jeweils von 16 % der Anbieter mit KI-Einsatz produziert.

„SETZEN SIE BEREITS KI IN DER PRODUKTION IHRER
VIDEOS EIN?“ (2025)



KI-EINSATZBEREICHE IN DER VIDEOPRODUKTION, 2025



MARKTHEMMNISSE

Der zunehmende Wettbewerbsdruck bleibt das größte Hemmnis für die Entwicklung von Online-Video-Angeboten: 45 % der Befragten nennen zu viele andere Angebote (2023: 34 %). Unklare Kriterien für die Monetarisierung folgen mit 40 %. Hohe Kosten für Inhalte und Rechte (32 %) und unklare rechtliche Rahmenbedingungen (30 %) bleiben ebenfalls zentrale Herausforderungen. Dagegen werden technische Hürden wie die Breitbandversorgung (16 %, 2023: 31 %) aktuell deutlich seltener als Hemmnis wahrgenommen.

MARKTHEMMNISSE FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT, 2025 VS. 2023

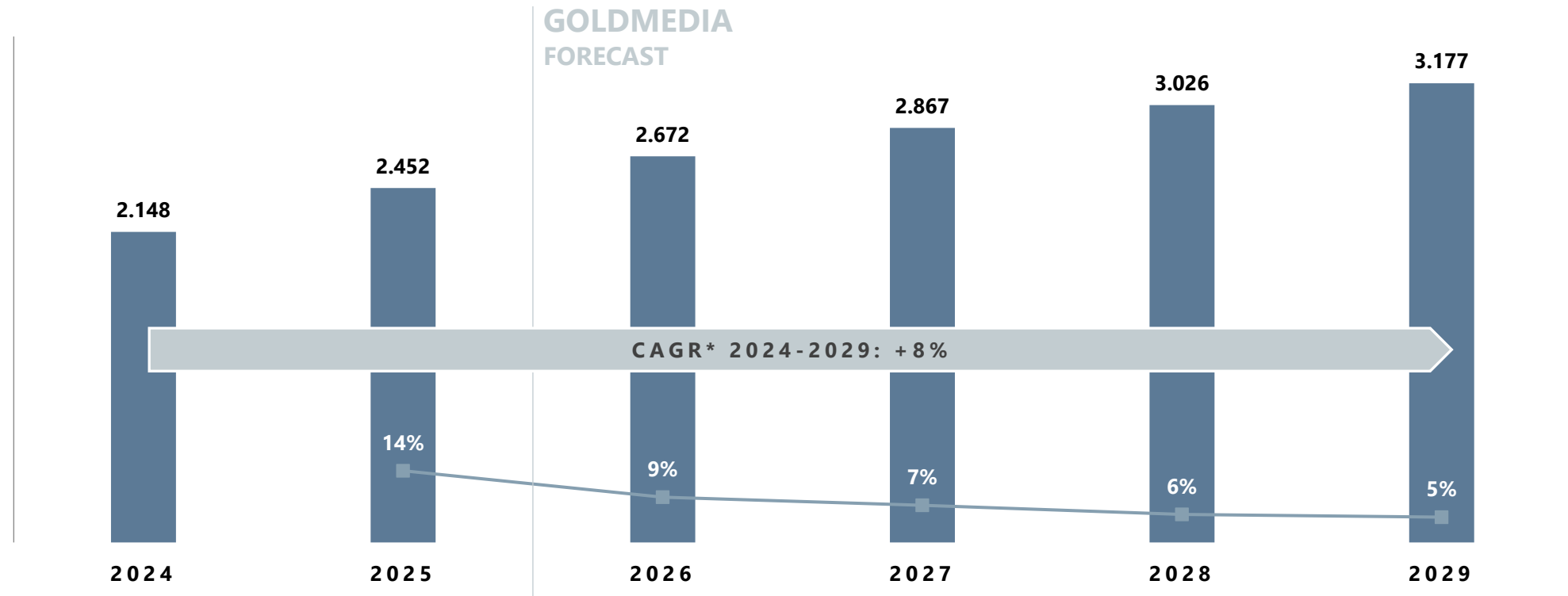


ENTWICKLUNG ONLINE-VIDEO-WERBEMARKT 2024-2029

Das Marktvolumen für Online-Video-Werbung (In-Stream-Videowerbung) wird 2025 in Deutschland bei schätzungsweise 2,45 Mrd. Euro netto liegen und damit gegenüber dem Vorjahr um rund 14 % wachsen.¹ Rund 60 % des Marktvolumens entfallen dabei auf Google (mit YouTube) und Meta (mit Facebook und Instagram). Die größte Dynamik verzeichnet aktuell TikTok mit einem erwarteten Wachstum von 40 % gegenüber 2024.²

Bis 2029 wird der Markt laut Goldmedia-Schätzung auf rund 3,18 Mrd. Euro wachsen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (*Compound Annual Growth Rate) von +8 %.

ENTWICKLUNG DES ONLINE-VIDEO-WERBEMARKTES IN DEUTSCHLAND IN MIO. EURO (NETTO) UND WACHSTUM GEGENÜBER DEM VORJAHR, 2024-2029



ANBIETERERFAHRUNGEN MIT VIDEO-PLATTFORMEN

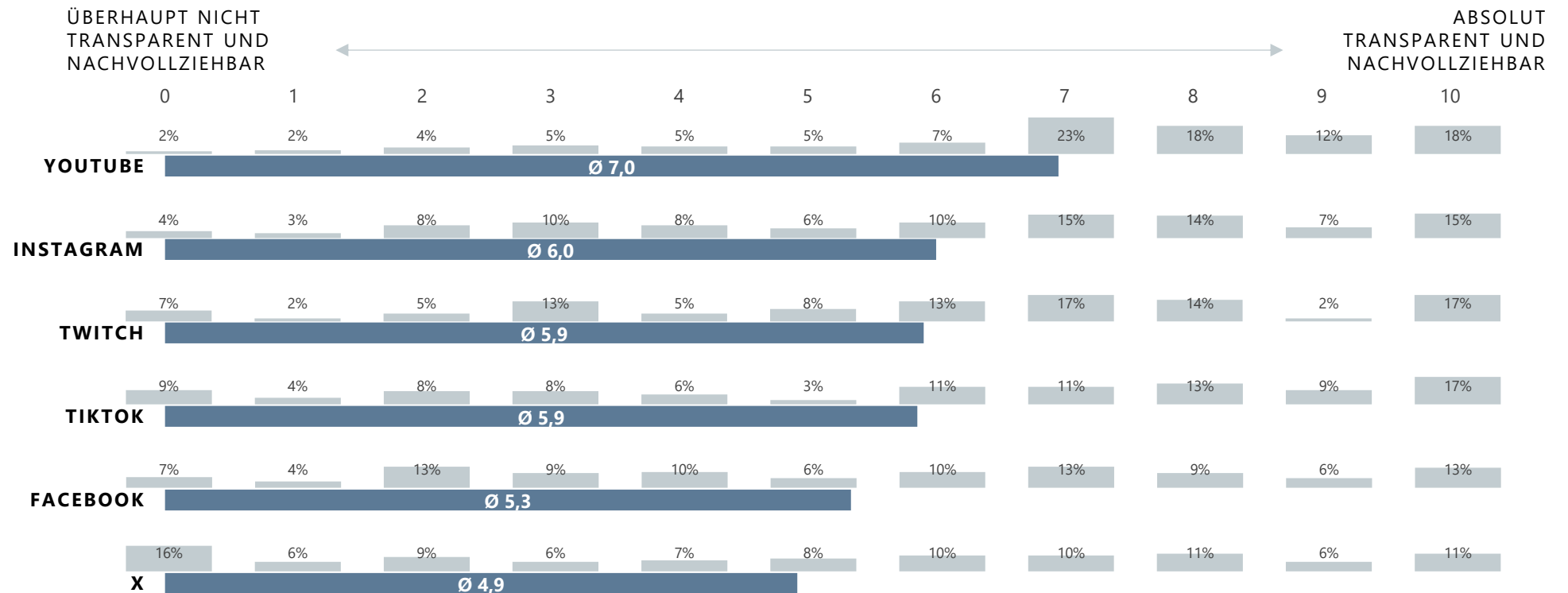
TRANSPARENZ, RISIKO
UNERWÜNSCHTER INHALTE &
MELDESTELLEN



TRANSPARENZ DER MONETARISIERUNG

YouTube wird von den befragten Online-Video-Anbietern in Bezug auf die Transparenz der Monetarisierung am besten bewertet (Ø 7,0). Am niedrigsten fällt die Bewertung für X aus (Ø 4,9). Instagram (Ø 6,0), TikTok und Twitch (je Ø 5,9) sowie Facebook (Ø 5,3) liegen im Mittelfeld.

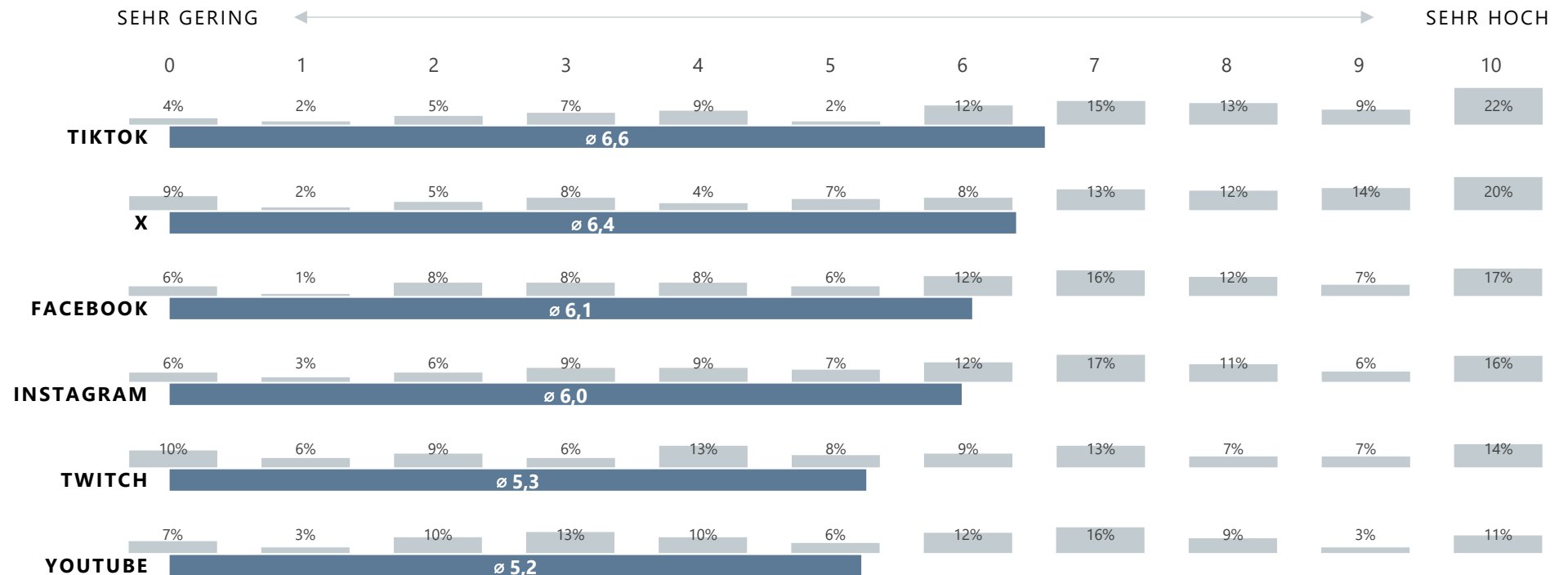
„WIE TRANSPARENT UND NACHVOLLZIEHBAR ERFOLGT DIE MONETARISIERUNG AUF DEN FOLGENDEN PLATTFORMEN?“ (2025)



RISIKO DER VERBINDUNG MIT UNERWÜNSCHTEN INHALTEN

Das Risiko, dass eigene Inhalte auf Plattformen neben problematischen oder unerwünschten Inhalten erscheinen, wird von den befragten Online-Video-Anbietern insgesamt als moderat eingeschätzt. Am höchsten ist die Risikowahrnehmung bei TikTok (Ø 6,6) und X (Ø 6,4), am geringsten bei YouTube (Ø 5,2) und Twitch (Ø 5,3).

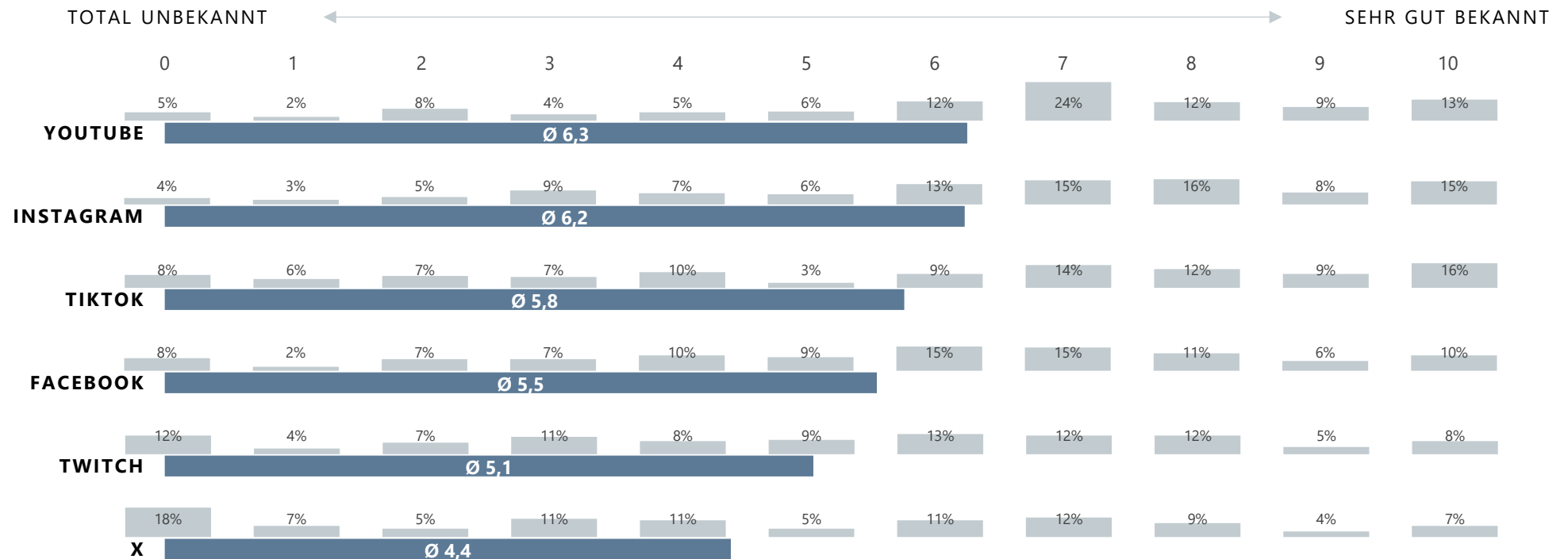
„WIE HOCH SCHÄTZEN SIE DAS RISIKO, DASS IHRE INHALTE GEMEINSAM MIT INHALTEN GEZEIGT WERDEN, MIT DENEN SIE NICHT IN VERBINDUNG GEBRACHT WERDEN WOLLEN?“ (2025)



BEKANNTHEIT DER EINFLUSSFAKTOREN AUF ERFOLG

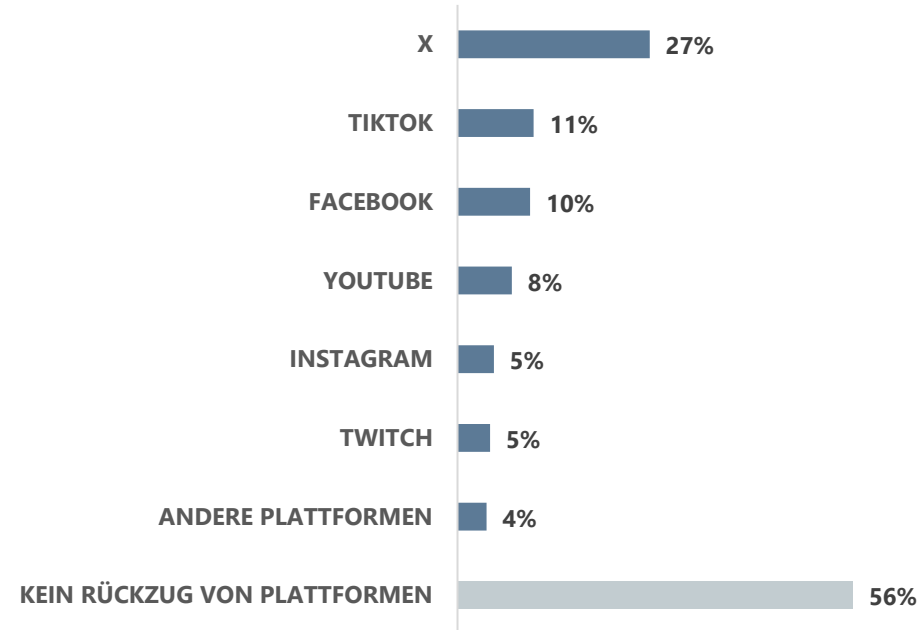
Die befragten Online-Video-Anbieter schätzen ihr Wissen über die Funktionsweise der Plattform-Algorithmen unterschiedlich ein. Am besten bekannt sind die Kriterien bei YouTube (Ø 6,3) und Instagram (Ø 6,2), gefolgt von TikTok (Ø 5,8). Bei Facebook (Ø 5,5) und Twitch (Ø 5,1) fällt die Einschätzung bereits deutlich verhaltener aus. Am wenigsten bekannt sind die Ausspielmechanismen bei X (Ø 4,4).

„IST IHNEN BEKANNT, NACH WELCHEN KRITERIEN DIE INHALTE DURCH DEN PLATTFORM-ALGORITHMUS AUSGESPIELT WERDEN?“ (2025)



RÜCKZUG VON PLATTFORMEN AUFGRUND POLITISCHER POSITIONIERUNG

„HABEN SIE SICH SCHON MAL VON EINER PLATTFORM WIEDER ZURÜCKGEZOGEN, WEIL DIESE PLATTFORM SICH POLITISCH POSITIONIERT? WENN JA, VON WELCHER PLATTFORM?“ (2025)

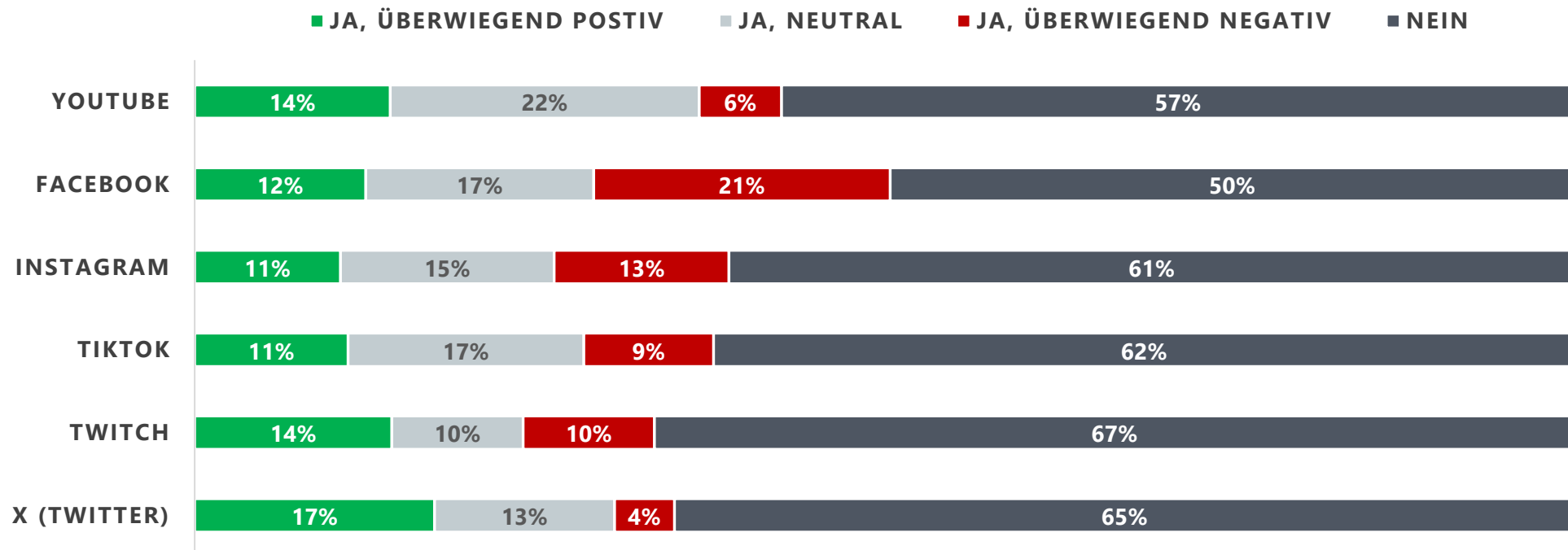


Mehr als die Hälfte der befragten Online-Video-Anbieter (56 %) hat sich bislang von keiner Plattform aufgrund deren politischer Positionierungen zurückgezogen. Rückzüge gab es am häufigsten von X mit 27 %, gefolgt von TikTok (11 %), Facebook (10 %) und YouTube (8 %). Andere Plattformen spielen bei diesem Thema derzeit nur eine untergeordnete Rolle.

MELDESTELLEN DER PLATTFORMEN

Je nach Plattform hat nur ca. ein Drittel bis maximal die Hälfte der Anbieter überhaupt Erfahrungen mit den Meldestellen gesammelt. Die Bewertungen dieser Erfahrungen sind dabei gemischt: Bei X fallen die Rückmeldungen am positivsten aus (17 % „überwiegend positiv“, nur 4 % „überwiegend negativ“). Bei YouTube überwiegen ebenfalls positive oder neutrale Einschätzungen, während bei Facebook ein vergleichsweise hoher Anteil von 21 % der Anbieter von negativen Erfahrungen berichtet.

ERFAHRUNG MIT DEN MELDESTELLEN DER JEWEILIGEN PLATTFORMEN IM ZUSAMMENHANG MIT PROBLEMATISCHEN INHALTEN



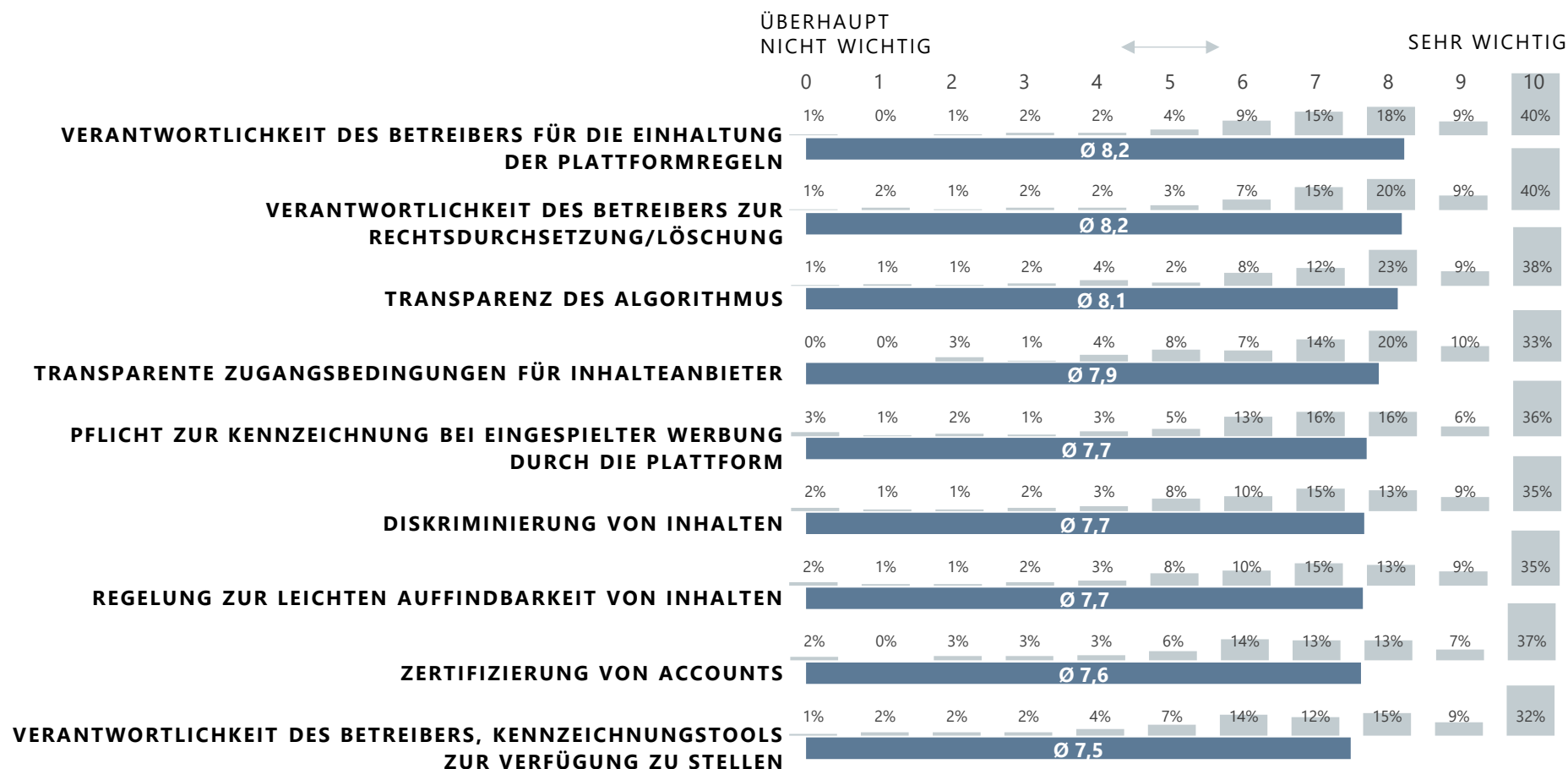


REGULIERUNG

BEDEUTUNG UND BEKANNTHEIT
VON REGULIERUNGSTHEMEN

REGULIERUNG

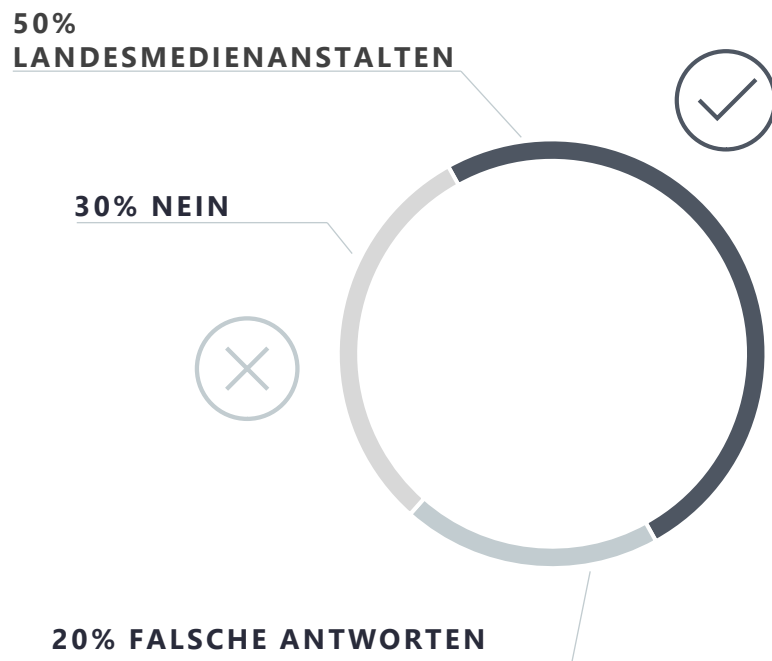
„WIE WICHTIG FINDEN SIE MEDIENRECHTLICHE REGULIERUNGSVORGABEN FÜR VIDEOPLATTFORMEN ZU FOLGENDEN THEMEN?“ (2025)



Die befragten Online-Video-Anbieter messen allen abgefragten Regulierungsthemen eine hohe Bedeutung bei. Besonders wichtig sind ihnen die Verantwortlichkeit des Betreibers für die Einhaltung der Plattformregeln sowie für die Rechtsdurchsetzung und Löschung. Die niedrigste Bewertung erhielt die Verantwortlichkeit des Betreibers, Kennzeichnungstools zur Verfügung zu stellen.

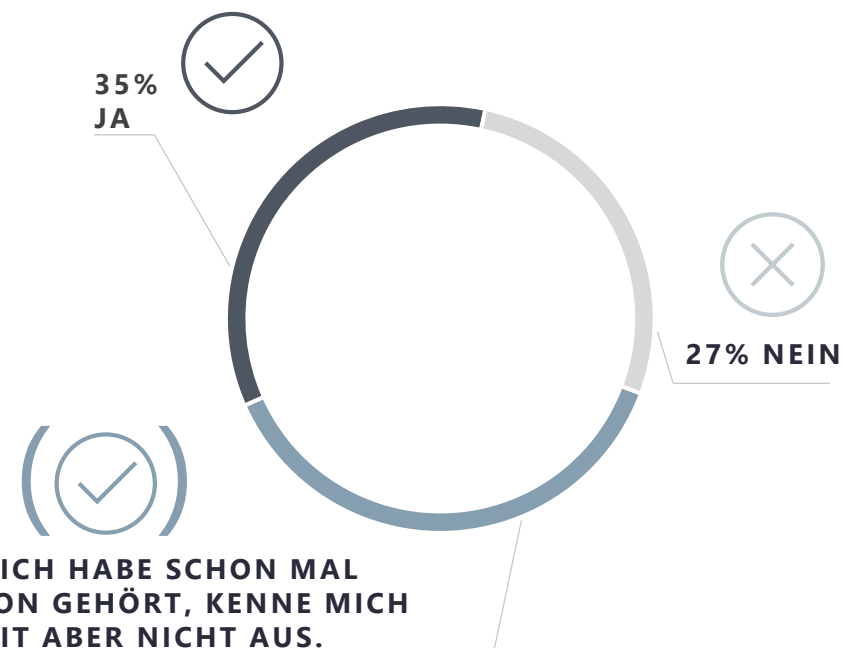
KENNTNIS ÜBER MEDIENRECHTLICHE AUFSICHT/LEITFADEN WERBEKENNZEICHNUNG

WISSEN SIE, VON WEM INHALTEANBIETER MEDIENRECHTLICH BEAUF SICHTIGT WERDEN? (2025)



Die Hälfte der befragten Online-Video-Anbieter weiß, dass sie von den Landesmedienanstalten medienrechtlich beaufsichtigt werden. Ein Drittel kennt den Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien, 38 % der Befragten haben schon mal davon gehört, kennen sich jedoch nicht damit aus.

KENNEN SIE DEN LEITFADEN DER MEDIENANSTALTEN ZUR WERBEKENNZEICHNUNG BEI ONLINE-MEDIEN? (2025)

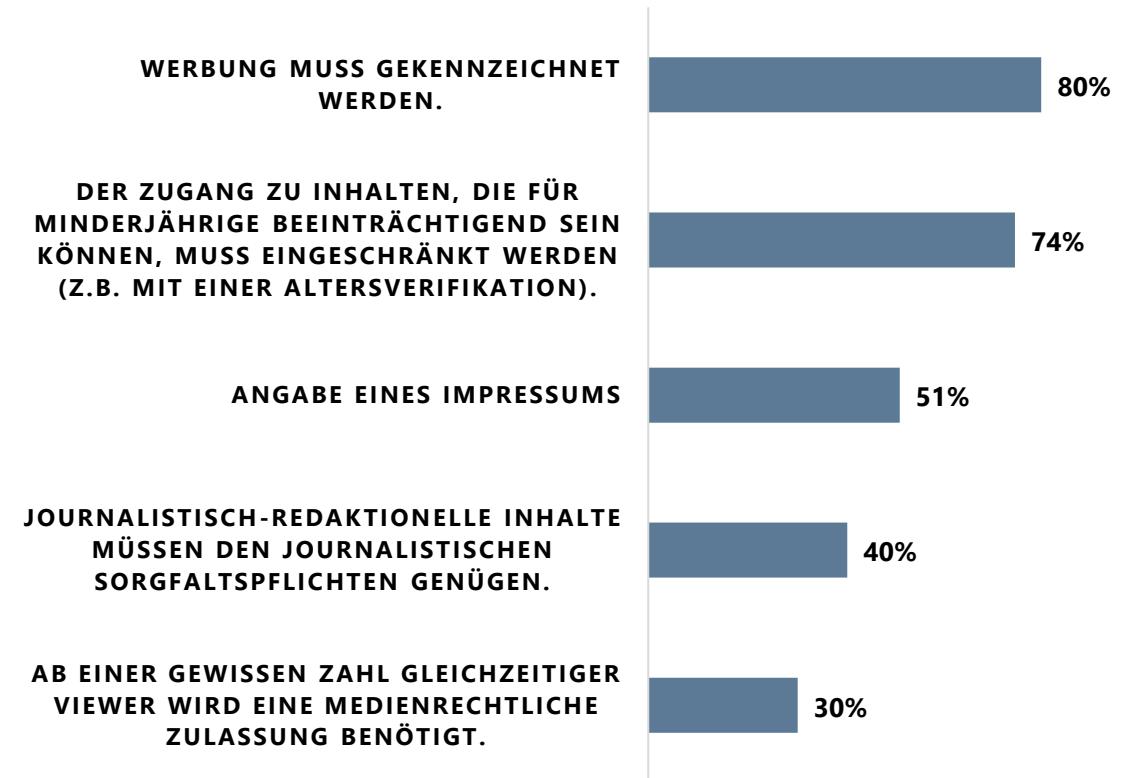


KENNTNIS ZU MEDIENRECHTLICHEN REGULARIEN

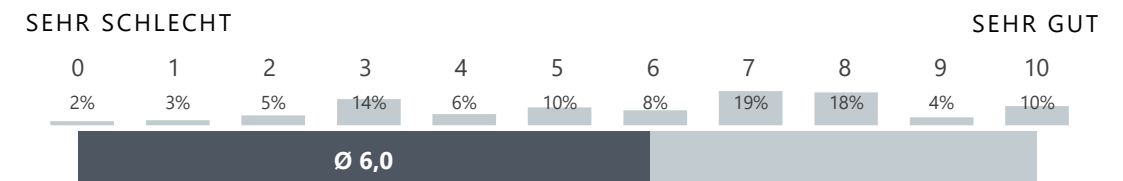
Die meisten Online-Video-Anbieter schätzen die wichtigsten medienrechtlichen Vorgaben korrekt ein: 80 % sind der Meinung, dass Werbung gekennzeichnet werden muss, und 74 % schätzen, dass der Zugang zu Inhalten für Minderjährige eingeschränkt werden muss. Etwa die Hälfte der Anbieter (51 %) ist der Auffassung, dass ein Impressum erforderlich ist. 40 % sind der Ansicht, dass journalistisch-redaktionelle Inhalte den Sorgfaltspflichten genügen müssen. Weniger verbreitet ist die Einschätzung, dass eine medienrechtliche Zulassung ab einer bestimmten Zahl gleichzeitiger Zuschauer erforderlich ist, was nur 30 % der Anbieter angeben.

Insgesamt fühlt sich die Hälfte der Inthalteanbieter gut oder sehr gut über die medienrechtlichen Vorgaben informiert (51 % mit einem Wert von mindestens 7 auf einer Skala von 0-10, Durchschnittswert 6,0).

„WELCHE DER FOLGENDEN MEDIENRECHTLICHEN REGELN GELTEN IHRER MEINUNG NACH FÜR VIDEO-INHALTEANBIETER?“ (2025)



„WIE GUT FÜHLEN SIE SICH ALS INHALTEANBIETER ZU DEN MEDIENRECHTLICHEN VORGABEN INFORMIERT?“ (2025)



AUSSAGEN ZU MEDIENRECHTLICHEN REGELN

Die Mehrheit der befragten Online-Video-Anbieter sieht die Regulierung der Inhalteanbieter insgesamt positiv. 77 % stimmen zu, dass die Regulierung für Transparenz sorgt, und 65 % sind der Meinung, dass sie einen verlässlichen rechtlichen Rahmen bietet. Allerdings gibt es auch kritische Stimmen: 23 % halten die Regulierung für unnötig, 27 % sehen sie als hemmend für die wirtschaftliche Tätigkeit und 41 % finden die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen nicht nachvollziehbar.

„STIMMEN SIE DEN FOLGENDEN AUSSAGEN ZUR REGULIERUNG DER INHALTEANBIETER ZU ODER LEHNEN SIE SIE AB?“ (2025)

■ STIMME ZU ■ STIMME NICHT ZU ■ WEIß NICHT

REGULIERUNG SORGT FÜR TRANSPARENZ. 77% 16% 7%

DURCH REGULIERUNG DER
INHALTEANBIETER GIBT ES EINEN
VERLÄSSLICHEN RECHTLICHEN RAHMEN. 65% 21% 14%

DIE RECHTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN
SIND NICHT NACHVOLLZIEHBAR. 41% 39% 20%

DIE RECHTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN
BEHINDERN MEINE WIRTSCHAFTLICHE
TÄTIGKEIT. 27% 57% 15%

ICH FINDE DIE REGULIERUNG DER
INHALTEANBIETER UNNÖTIG. 23% 65% 11%



PLATTFORMANALYSE

YOUTUBE – FACEBOOK – INSTAGRAM
– TIKTOK – TWITCH

MODUL 3

PLATTFORMANALYSE

Plattformvergleich
Logfileanalyse YouTube (n=5.000)
Top-Listen YouTube, Facebook,
Instagram, TikTok, Twitch
Stand: Juni 2025

PLATTFORMVERGLEICH: REICHWEITE, INTENSITÄT & SOZIODEMOGRAFIE

Im Vergleich der fünf relevantesten Videoplattformen werden unterschiedliche Entwicklungen deutlich: Die wöchentliche Reichweite zeigt, dass YouTube mit 29,4 Mio. Nutzenden zwar leicht nachlässt (-3 %), mit durchschnittlich 15 Stunden monatlicher Nutzungszeit pro Nutzer aber weiterhin hoch-relevant ist. Es folgen Facebook und Instagram. TikTok wächst 2024 mit 12,6 Mio. wöchentlicher Reichweite um 19,1 % und punktet mit einer extrem hohen Nutzungszeit von etwa 35 Stunden pro Monat. Twitch dagegen büßt bei der wöchentlichen Reichweite deutlich ein. Das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Nutzenden ist bei YouTube und Facebook hälftig. Instagram und TikTok nutzen Frauen etwas stärker. Auf Twitch sind über 70 % der Nutzer männlich.

PLATTFORM	WÖCHENTLICHE REICHWEITE 2024 (14+ J.) ¹	WACHSTUMSRATE WOCHENREICHWEITE (14+ J.) 2024 VS. 2023 ¹	Ø-NUTZUNGSZEIT PRO MONAT & NUTZER ²	ANTEIL FRAUEN / MÄNNER (18+ J.) ³	Ø-ALTER DER NUTZENDEN (16+ J.) ⁴
	29,4 Mio.	-3,0 % 	≈ 15 Stunden	49,6 % / 50,4 %	42,7 Jahre
	25,9 Mio.	+4,9 % 	≈ 10 Stunden	52,6 % / 47,4 %	38,5 Jahre
	23,1 Mio.	-0,7 % 	≈ 11 Stunden	50,2 % / 49,8 %	44,7 Jahre
	12,6 Mio.	+19,1 % 	≈ 35 Stunden	53,4 % / 46,6 %	36,6 Jahre
	3,5 Mio.	-17,3 % 	Keine Angabe	≈ 27 % / ≈ 73 %	32,5 Jahre

PLATTFORMVERGLEICH: MONETARISIERUNG & VERMARKTUNG

Neben klassischer Videowerbung stehen den Creatoren auf den unterschiedlichen Video-Plattformen zahlreiche weitere Monetarisierungsquellen in Form von Fan-Spenden, Abonnements, Affiliate-Provisionen oder Branded Content zur Verfügung. Die Umsatzanteile für Video-Creator an der Videowerbung liegen über alle Plattformen hinweg bei 50 bis 55 %. Werbebuchungen kosten pro 1.000 Ad-Impressions zwischen 1 und 9 Euro.

PLATTFORM	WERBE- & GELDQUELLEN FÜR CREATOR	UMSATZANTEIL CREATOR (REVENUE-SHARE)	COST PER MILLE (CPM) = KOSTEN PRO 1.000 AD- IMPRESSIONS
	- Werbung vor/in Videos (Pre- & Mid-Roll) - Werbung in Shorts - Fan-Spende („Super Chat“/„Thanks“) - Kanal-Mitgliedschaften (Monatsabo)	55 % an Video-Werbung 45 % an Shorts-Ad-Pool*	1 – 8 Euro (exkl. übersprungene Werbung, Deutschland)
	- Reels-Werbung - Bezahlte Marken-Posts (Branded Content) - Abos für exklusive Stories/Badges - Shopping-Tags für Provisionen	55 % an Reels-Overlay-Ads**	2 – 5 Euro (Instagram Reels, Westeuropa)
	- Werbung in Videos & Reels „Stars“ (Mini-Spenden von Zuschauern) - Fan-Abos (Monatsabo) - Markenposts mit offizieller Kennzeichnung	55 % an Video- oder Reels-Werbung	1 – 6 Euro (Feed- und In-Stream-Video-Ads, Deutschland)
	- Werbung im Feed („Spark“/„Pulse“) - Live-Gifts (Coins) - Shop-Links & Affiliate-Provisionen - Bonus-Topf für lange Videos	50 % an „Pulse“-Werbung*** 50 % an „Live-Gifts“	2 – 5 Euro (Frankreich/Deutschland)
	- Werbung während Streams - Kanal-Abos (Monatsabo) „Bits“ (Digitale Trinkgelder) - Sponsoring-Overlay & Extensions	55 % an Livestream-Werbung 50-70 % bei Kanal-Abos	3 – 9 Euro (Europa)

* Einnahmen aus Shorts-Ads fließen in einen gemeinsamen Pool, Creator erhalten daraus anteilig eine Vergütung (View-Anteil an Shorts-Views pro Land).

** Halbtransparente Banner- oder Sticker-Ads, die direkt über Reels eingeblendet werden.

*** In-Feed-Ads, die direkt nach einem Video aus den tagesaktuellen Top 4 % erscheinen, nur berechnete Creator (≥ 100.000 Follower) erhalten einen Anteil.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2025; Goldmedia-Analyse nach support.google.com, creators.facebook.com, about.fb.com, ranktracker.com, digdis.de, newsroom.tiktok.com, reuters.com, help.twitch.tv, socialshepherd.co.uk, adespresso.com, ranktracker.com, newsroom.tiktok.com, influencermarketinghub.com.

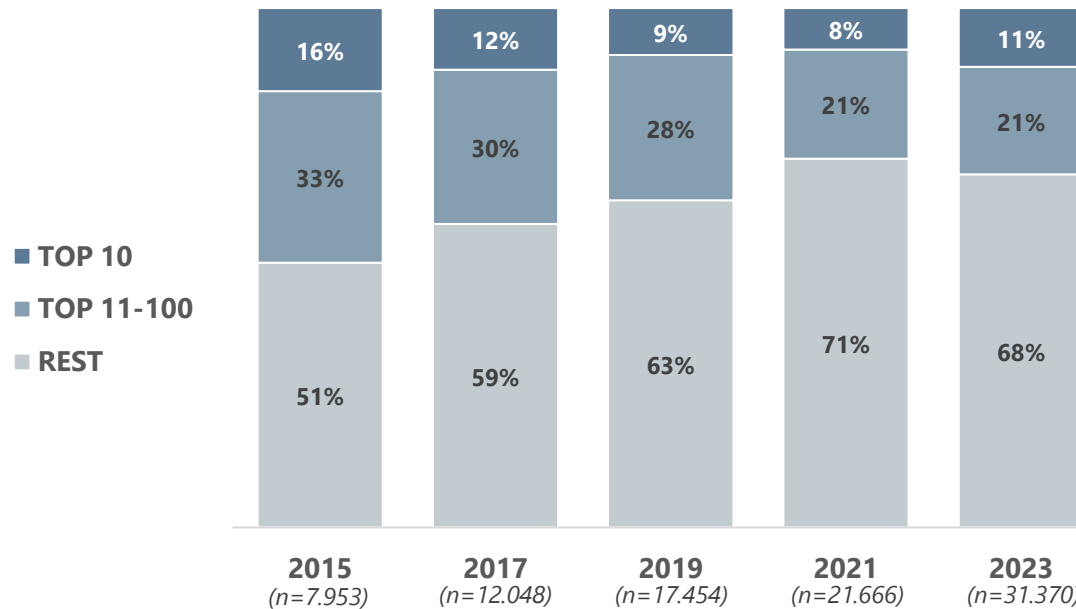


YOUTUBE: VERTEILUNG DER VIEWS, ABONNENTEN UND VIDEOS

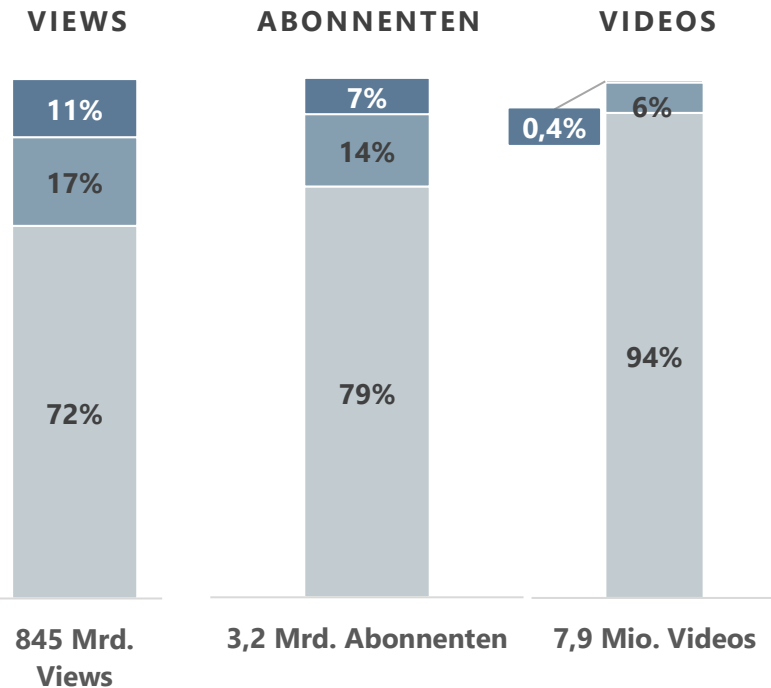
2025 erfolgte die Analyse der YouTube-Kanäle auf Basis der Top 5.000 nach Videoviews bzw. Abonnenten.* Der Anteil der Top-10-Kanäle an der Gesamtzahl aller Abrufe lag wie 2023 bei 11 %, auf die Top 11 bis 100 entfallen jedoch nur noch 17 % (2023: 21 %) aller Abrufe. Damit setzt sich der bereits zwischen 2015 und 2021 zu beobachtende Trend fort, dass die Abrufzahlen vor allem im „Long Tail“ (Rest) überproportional steigen.

Die Top 10 der YouTube-Kanäle vereinen dabei rund 7 % der Abonnenten und einen Bruchteil der Anzahl der veröffentlichten Videos auf sich. Bei diesen Kennwerten ist die Relevanz des Long Tails noch höher.

ANTEIL AN ALLEN VIDEO-ABRUFEN, BEI TOP 10, TOP 11 BIS 100 UND DEM REST DER DEUTSCHEN YOUTUBE-KANÄLE, 2015-2025



2025 (n=Top 5.000 Kanäle)





YOUTUBE: ENTWICKLUNG DER ZAHL GROßER KANÄLE

Sowohl die Anzahl der reichweitenstärksten YouTube-Kanäle (über 100 Mio. Abrufe) als auch der besonders abonnentenstarken Kanäle (über 1 Mio. Abonnenten) hat sich in den letzten zehn Jahren deutlich erhöht.

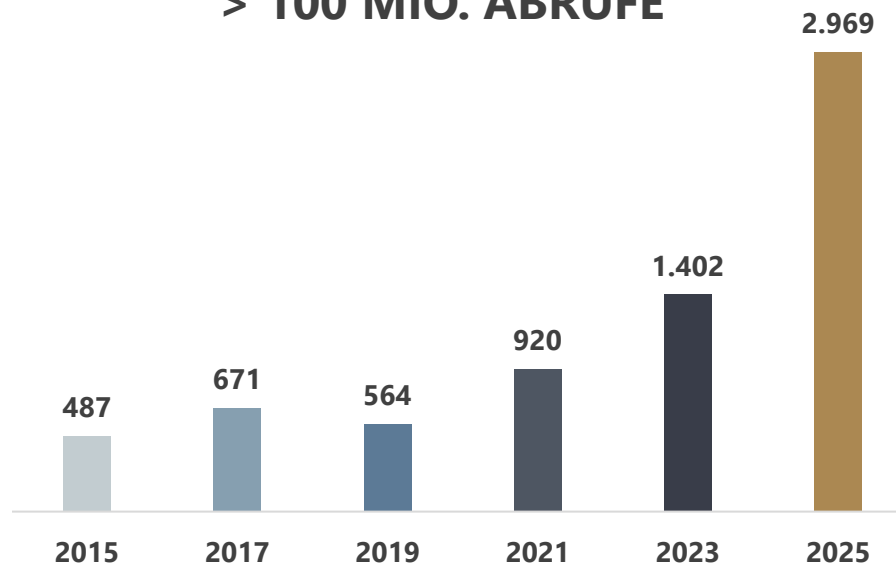
Im Jahr 2015 gab es noch weniger als 500 Kanäle mit mehr als 100 Millionen Gesamtaufrufen. Bis 2025 hat sich diese Zahl auf fast 3.000 Kanäle mehr als versechsfacht. Besonders stark war das Wachstum zwischen 2023 und 2025: Innerhalb von nur zwei Jahren hat sich die Zahl mehr als verdoppelt.

Die Zahl der Kanäle mit über 1 Mio. Abonnenten ist im gleichen Zeitraum ebenfalls deutlich gestiegen: von 148 im Jahr 2015 auf 686 im Jahr 2025 (+360 %). Auch hier zeigt sich zwischen 2023 und 2025 ein markanter Anstieg um fast 100 %.

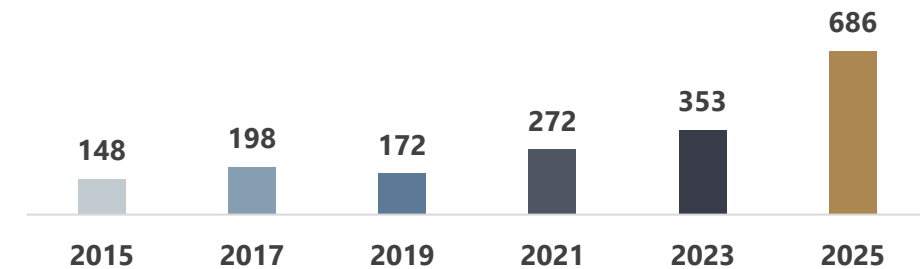
Diese Entwicklung verdeutlicht die zunehmende Professionalisierung und Reichweite deutschsprachiger YouTube-Kanäle.

DEUTSCHE YOUTUBE-KANÄLE MIT MEHR ALS 100 MIO. ABRUFEN / MEHR ALS 1 MIO. ABONNENTEN, 2015-2025

> 100 MIO. ABRUFE

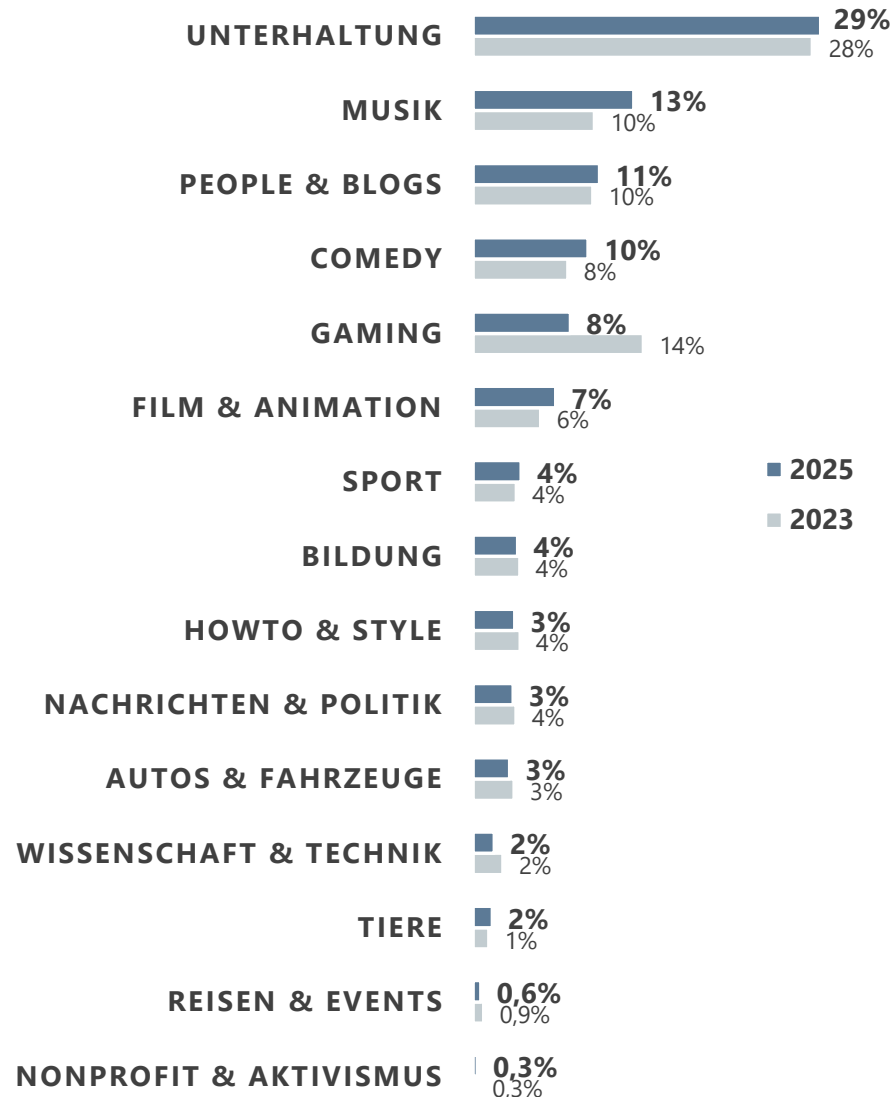


> 1 MIO. ABONNENTEN





ABRUF DER UNTERSUCHTEN YOUTUBE-KANÄLE NACH GENRE, 2025 VS. 2023



YOUTUBE-ABRUF NACH GENRE

YouTube hat eine plattformeigene Kategorisierung der Kanäle, in der sich die Creator selbst einem Genre zuordnen können.

29 % der gesamten Video-Abrufe aller untersuchten Kanäle auf YouTube entfallen auf die Kategorie Unterhaltung. Dieser Bereich ist wie die Themen Musik, People & Blogs, Comedy sowie Film & Animation gegenüber der Untersuchung 2023 gestiegen.

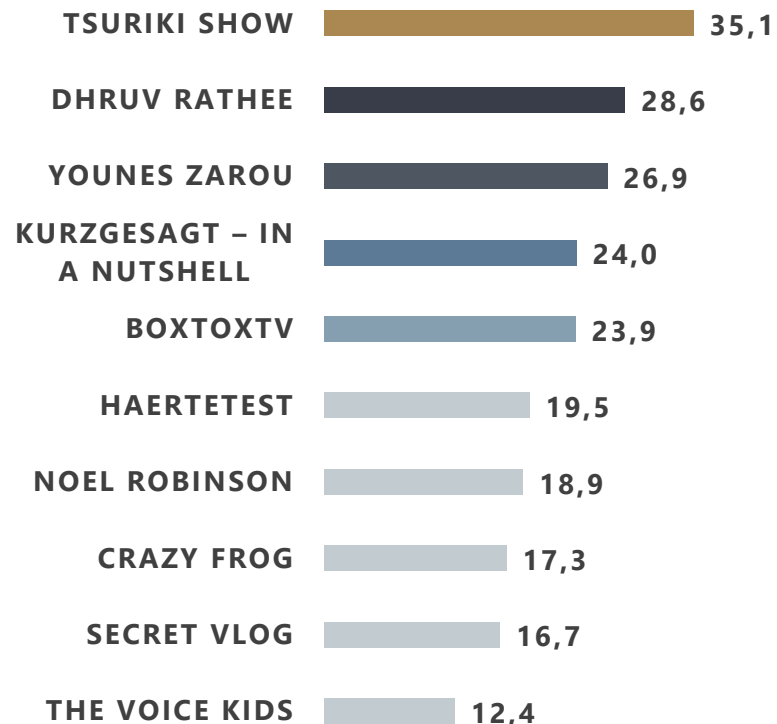
Vor allem Gaming-Content wird dagegen signifikant weniger stark geschaut. Auch die Bereiche HowTo & Style sowie Nachrichten & Politik verlieren leicht an Abrufen.*



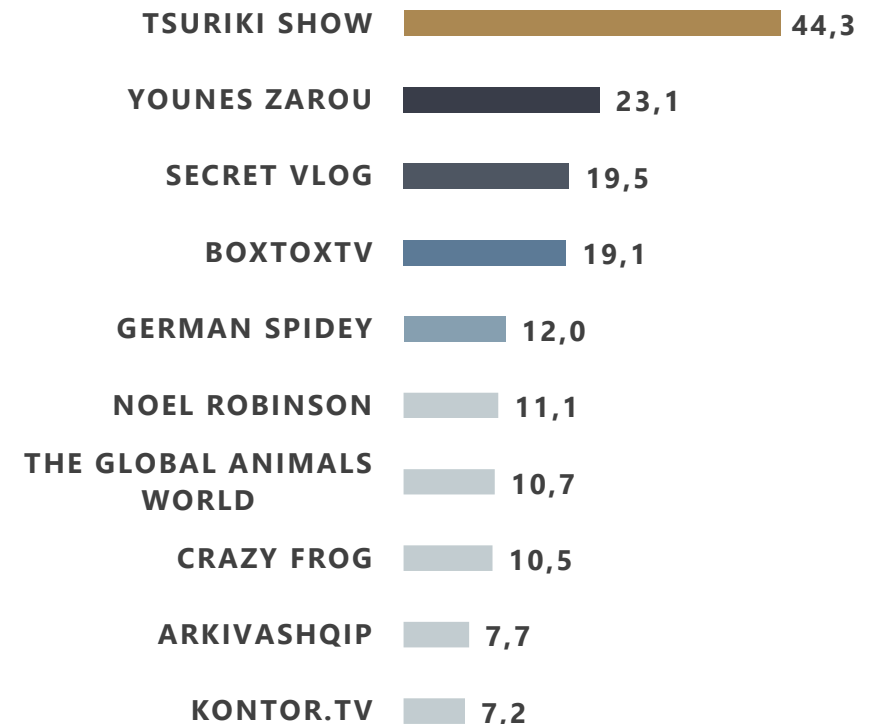
TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND

Der reichweitenstärkste YouTube-Kanal mit Sitz in Deutschland ist die „Tsuriki Show“ (kurze visuelle Gags, schnelle Schnitte und Slapstick-Elemente, oft ohne gesprochene Sprache). Der Kanal erreicht 35,1 Mio. Abonnenten und insgesamt beeindruckende 44,3 Mrd. Views. Auf Rang 2 liegt der Polit- und Wissenskanal „Dhruv Rathee“ mit 28,6 Mio. Abos; in der View-Statistik rangiert er allerdings außerhalb der Top 10. Ebenfalls in den Top-Plätzen: „Younes Zarou“ (26,9 Mio. Abos / 23,1 Mrd. Views), das Sketch-Comedy-Format „boxtoxtv“ (23,9 Mio. / 19,1 Mrd.) sowie das Wissenschaftsformat „Kurzgesagt – In a Nutshell“ (24,0 Mio. Abos). Einige dieser Kanäle produzieren fremdsprachige Inhalte, adressieren jedoch von Deutschland aus ein weltweites Publikum – etwa „Tsuriki Show“ oder „Dhruv Rathee“.

TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND NACH MIO. ABONNENTEN, STAND: 05/2025



TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND NACH MRD. VIDEO-VIEWS (GESAMT), STAND: 05/2025



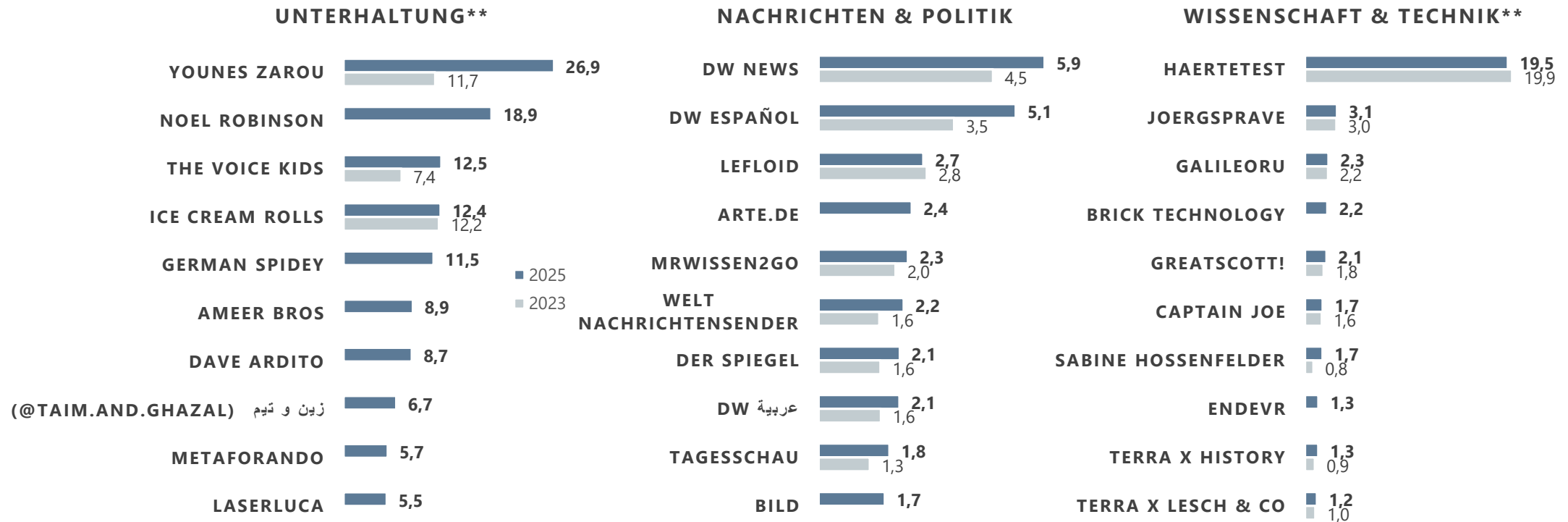


TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE AUSGEWÄHLTER KATEGORIEN

Im Bereich Unterhaltung ist die Entwicklung besonders dynamisch: Nur drei Kanäle aus den Top 10 des Jahres 2023 sind weiterhin vertreten. Vor allem „Younes Zarou“ konnte dabei sehr stark wachsen und sich an die Spitze setzen. Sieben Kanäle sind neu hinzugekommen, darunter Noel Robinson (visuell aufwendig inszenierte Kurzvideos) und „German Spidey“ (Animationsserie). In den Kategorien Nachrichten & Politik sowie Wissenschaft & Technik

behaupten die Top-Kanäle ihre Positionen weitgehend, Reichweitzuwächse bleiben moderat. In der News-Kategorie finden sich überwiegend Kanäle etablierter Medienmarken. In Wissenschaft & Technik sind mit „Brick Technology“ und „EndevR“ zwei Formate neu unter den Top 10 – ersteres widmet sich LEGO-Experimenten und Technik-Projekten, letzteres dokumentarisch aufbereiteten Technik- und Zukunftsinhalten.

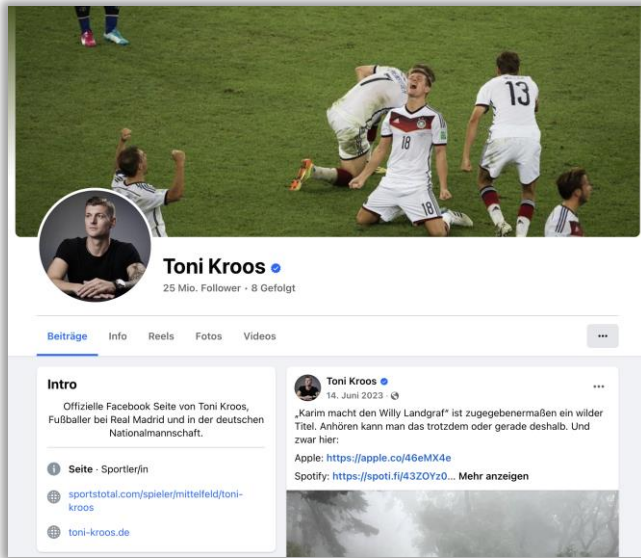
TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE AUSGEWÄHLTER KATEGORIEN IN DEUTSCHLAND NACH ABONNENTEN, 05/2025 VS. 04/2023*, IN MIO.



* Abonnenten-Zahlen für 2023 sind nur für die Kanäle dargestellt, die 2023 bereits in den Top 10 waren.

** Der Top-Kanal „Tsuriki Show“ wird in der separaten Kategorie „Comedy“ geführt, der Kanal „Kurzgesagt – in a nutshell“ unter „Education“.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2025; Goldmedia Analyse nach Socialblade, Basis: YouTube Kanäle mit Sitz in Deutschland, n(2025)=5.000, n(2023)=31.370.

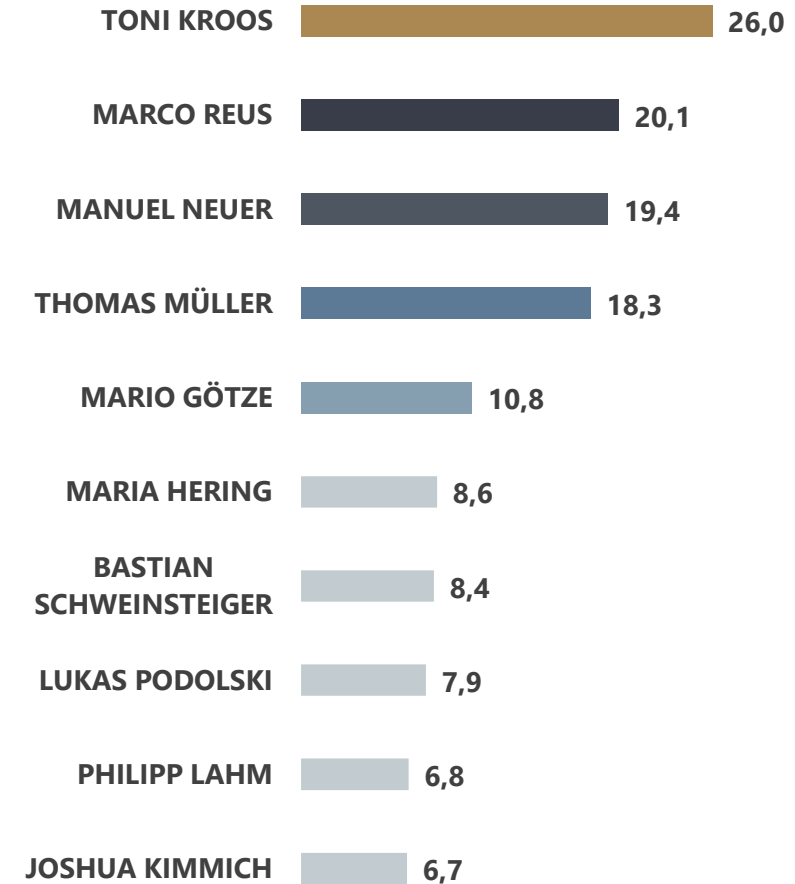


TOP 10 FACEBOOK-ACCOUNTS: PERSONEN

Auf Facebook besitzen Prominente – vor allem deutsche (Ex-)Fußballspieler – eine hohe Strahlkraft: Unter den Top 10 Facebook-Accounts natürlicher Personen sind 9 von Fußballern. Hohe Followerzahlen erreichen auch Schauspieler, Musiker und Comedians. In den Top 50 Accounts sind lediglich 9 Social-Media-Persönlichkeiten bzw. Video-Creator – u. a. Maria Hering (Rang 6), eine Fitness-Bloggerin und Reality-TV-Teilnehmerin.

Die Follower-Zahlen auf Facebook wurden in der Regel über viele Jahre aufgebaut und spiegeln daher nicht unbedingt die aktuelle Relevanz bzw. Aktivität des Accounts wider, nennenswerte Nutzer-Interaktionen finden bei den Top-Accounts kaum statt. Für die Influencer-Szene hat die Plattform eher einen geringen Stellenwert: Facebooks Algorithmus priorisiert keine Video-Creator, sondern Inhalte von Freunden und Gruppen, sodass Video-Inhalte nur eingeschränkt organische Reichweite generieren.

TOP 10 FACEBOOK-ACCOUNTS VON PERSONEN MIT DEN MEISTEN FOLLOWERN IN DEUTSCHLAND, NACH MIO. FOLLOWER, STAND: 06/2025

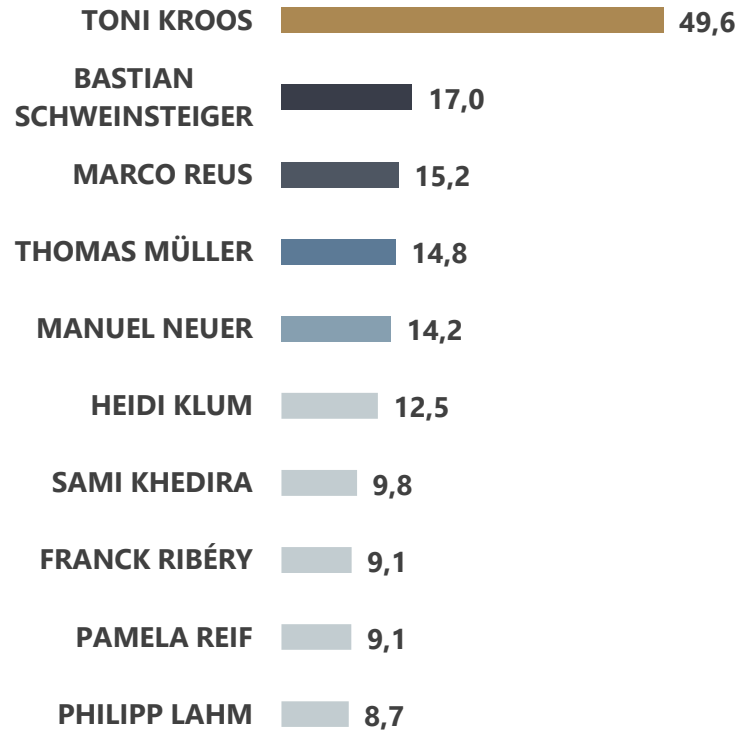




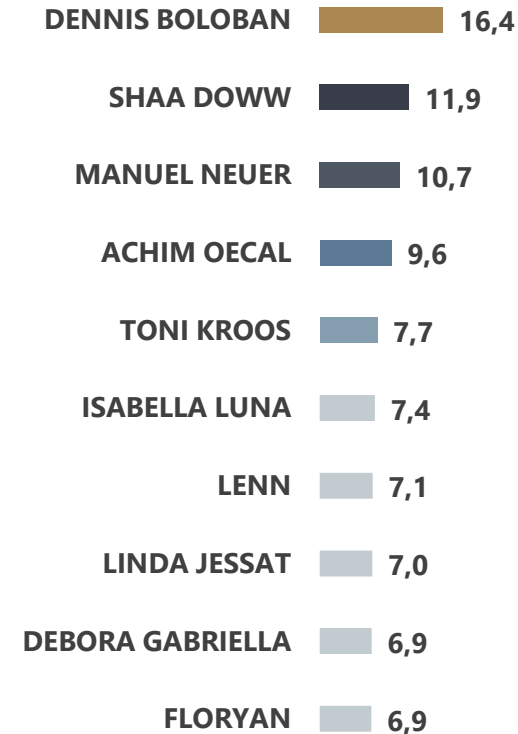
TOP 10 INSTAGRAM-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND

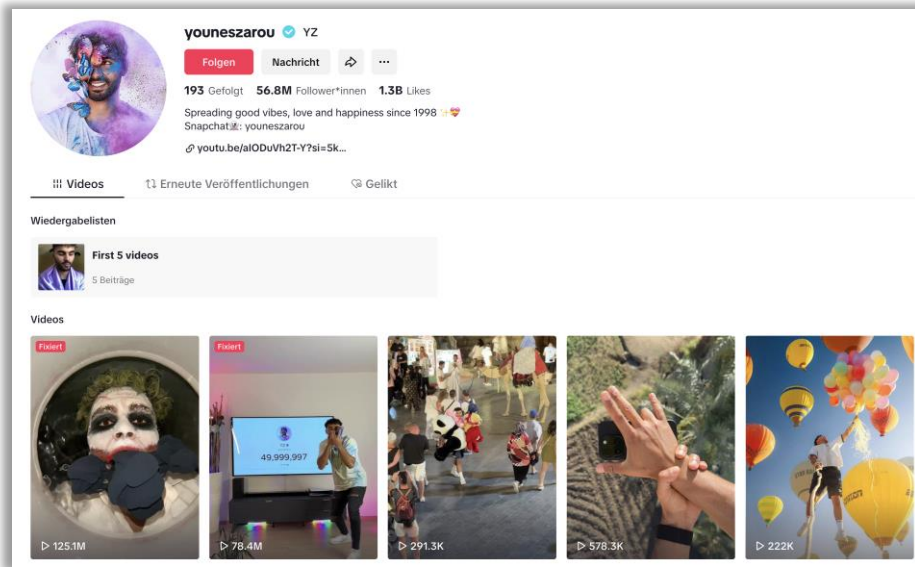
Auch auf Instagram dominieren Fußballspieler mit 8 Accounts die Top 10 (Personen-Accounts, ohne Marken). Toni Kroos erreicht fast 50 Mio. Follower. Die Top 10 Accounts nach durchschnittlichen Reel Views (innerhalb der letzten 60 Tage) wird im Juni 2025 von Dennis Boloban, Betreiber eines Friseursalons, angeführt.

TOP 10 INSTAGRAM-ACCOUNTS (PERSONEN) IN DEUTSCHLAND NACH MIO. FOLLOWER, STAND: 06/2025



TOP 10 INSTAGRAM-ACCOUNTS (PERSONEN) IN DEUTSCHLAND NACH DURCHSCHNITTlichen REEL VIEWS (LETZTE 60 TAGE), STAND: 06/2025



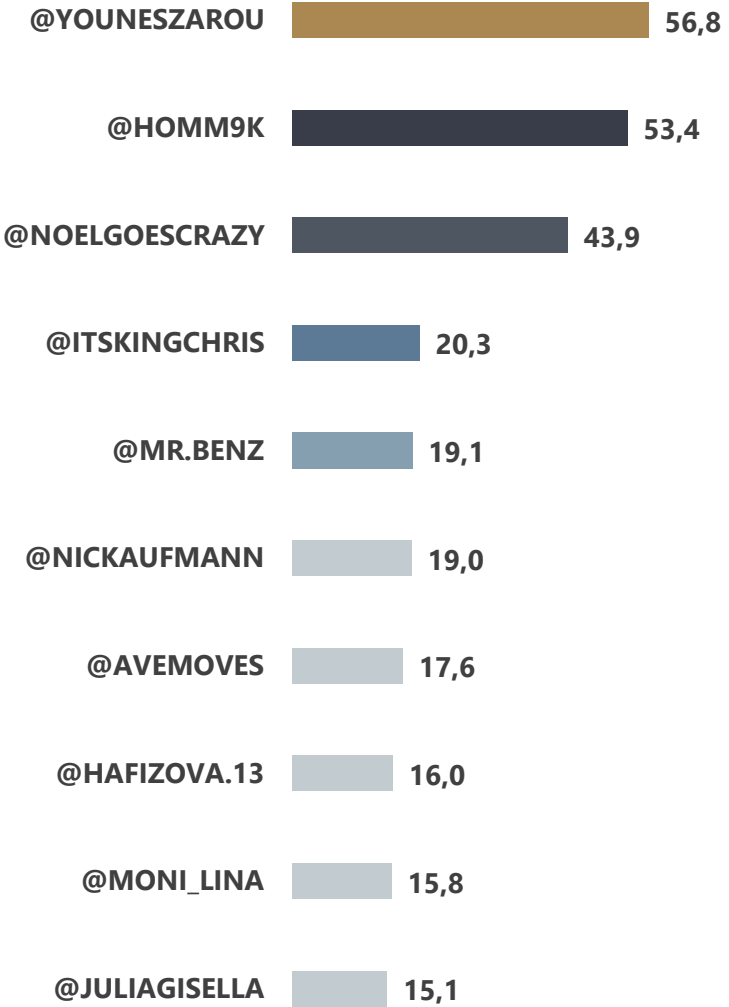


TOP 10 TIKTOK-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND

Der reichweitenstärkste TikTok-Account in Deutschland ist „@younesarou“ mit 56,8 Mio. Followern, gefolgt von „@homm9k“ mit 53,4 Mio. und „@noelgoescrazy“ mit 43,9 Mio. Followern. Diese Creator sind vor allem im Bereich Comedy erfolgreich, mit humorvollen Sketchen und viralen Trends, die eine breite Zielgruppe ansprechen.

„@noelgoescrazy“ zeichnet sich zusätzlich durch Lifestyle- und Fitness-Inhalte aus, die besonders bei der jungen Zielgruppe gut ankommen. „@mr.benz“ spezialisiert sich auf Auto-Tuning und spricht eine engagierte Community von Auto-Enthusiasten an. „@itskingchris“ setzt auf Tanz- und Musikvideos, die auf TikTok besonders beliebt sind.

TOP 10 TIKTOK-ACCOUNTS (PERSONEN) IN DEUTSCHLAND NACH MIO. FOLLOWERN, STAND: 06/2025

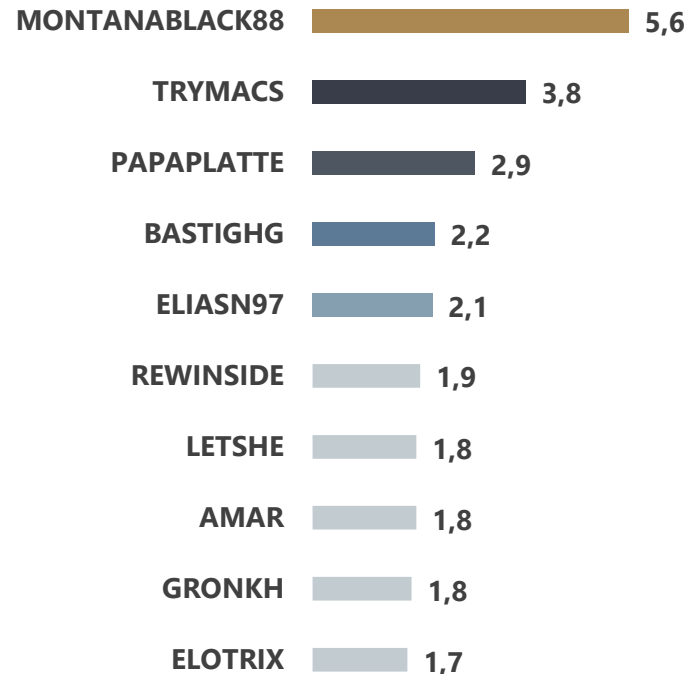


TOP 10 TWITCH-CHANNELS IN DEUTSCHLAND

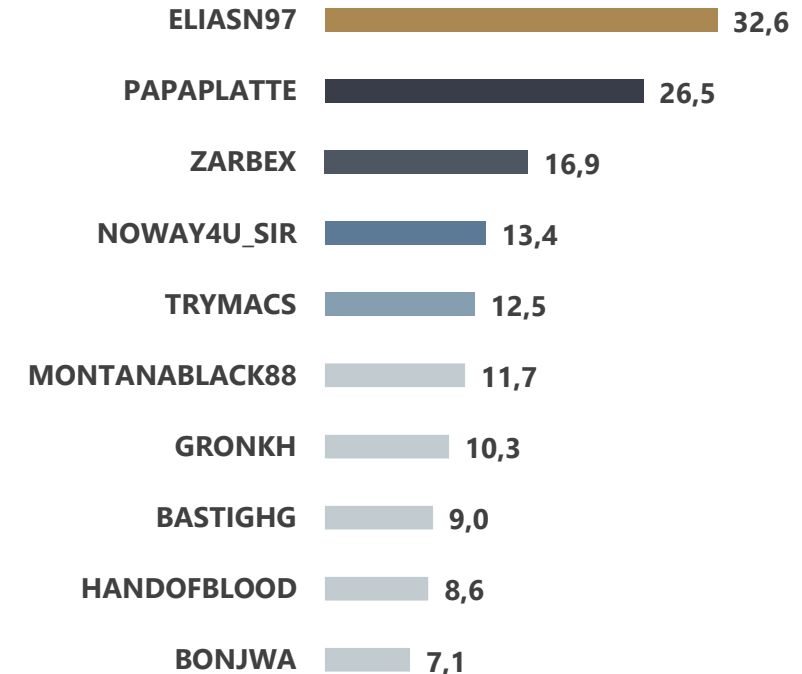
Der reichweitenstärkste Channel der vor allem für Gaming-Inhalte bekannten Live-Streaming-Plattform Twitch in Deutschland ist „MontanaBlack88“ mit 5,6 Mio. Followern, gefolgt von „Trymacs“ (3,8 Mio.) und „Papaplatte“ (2,9 Mio.). Weitere Top-Streamer sind „BastiGHG“, „eliasn97“ und „rewinside“.

Viele dieser Accounts streamen neben Gaming auch Inhalte in der Rubrik „Just Chatting“, bei denen die Streamer direkt mit ihren Followern interagieren, ohne sich auf ein Spiel oder eine Aktivität zu konzentrieren.

TOP 10 TWITCH-CHANNELS IN DEUTSCHLAND NACH MIO. FOLLOWER, STAND: 06/2025



TOP 10 TWITCH-CHANNELS IN DEUTSCHLAND NACH VIEW-TIME IN MIO. STUNDEN (LETZTE 180 TAGE), STAND: 06/2025

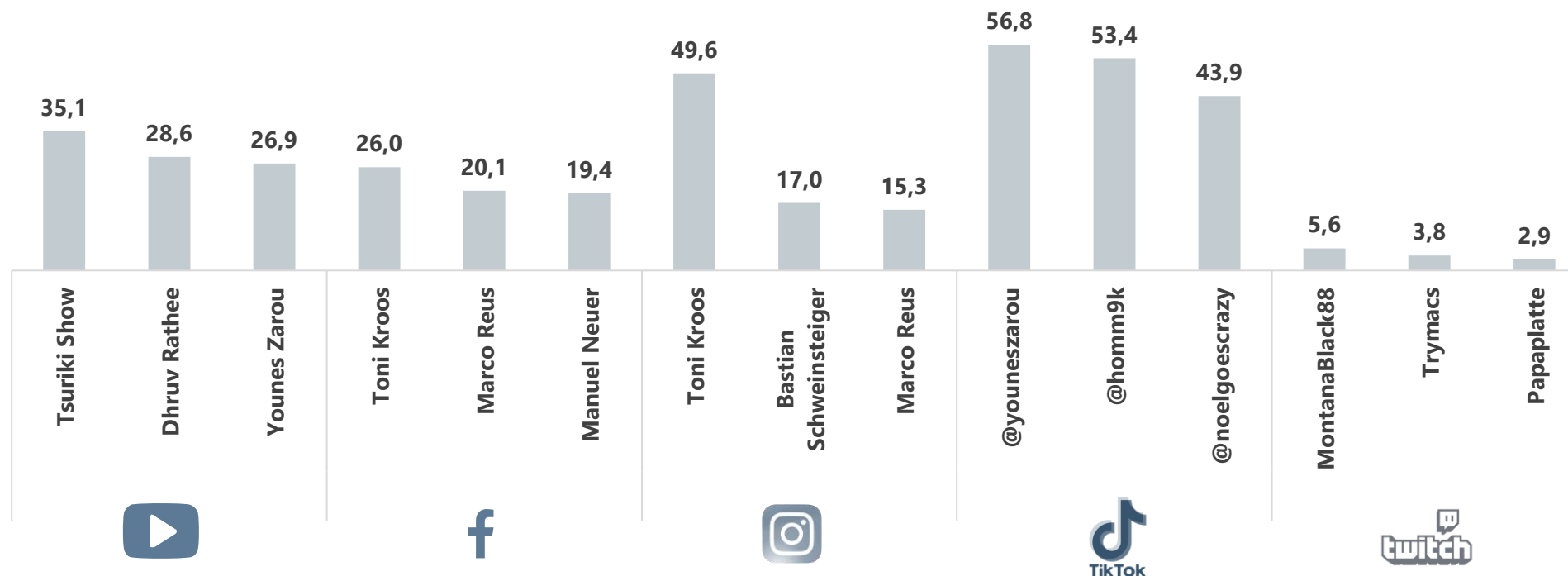


REICHWEITENVERGLEICH: TOP 3 JE PLATTFORM

Die Reichweiten der untersuchten Kanäle pro Video-Plattform variieren stark: So bringt es der erfolgreichste Twitch-Streamer „MontanaBlack88“ mit 5,6 Mio. Followern auf rund 10 % der Reichweite von „@youneszarou“ auf TikTok (56,8 Mio. Follower). Der Top-YouTuber „Tsuriki Show“ mit 35,1 Mio. Abonnenten erreicht mehr als sechsmal so viele Fans wie „MontanaBlack88“.

Auf Facebook und Instagram dominieren Sport-Celebrities mit Reichweiten von 20 bis 50 Mio. Followern, liegen damit jedoch unter den Spitzenwerten auf YouTube und TikTok – mit Ausnahme von Toni Kroos.

VERGLEICH REICHWEITE DER TOP 3-ACCOUNTS AUF YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK UND TWITCH, NACH ABONNENTEN/FOLLOWER, STAND: 06/2025



ALLGEMEINE HINWEISE

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Der Herausgeber übernimmt für Irrtümer und Druckfehler oder für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte dieser Studie erfolgen, keinerlei Verantwortung oder Haftung.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht dazu, solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten und nutzen zu dürfen.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Hinweis zur Geschlechtsneutralität: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie teilweise auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher oder weiterer Sprachformen verzichtet (z. B. Follower, Nutzer, Online-Video-Anbieter). Online-Video-Anbieter umfasst sowohl Einzelpersonen als auch Unternehmen. Grundsätzlich sind bei der ausschließlichen Verwendung einer Sprachform stets alle Geschlechter gemeint.

Redaktionsschluss: Juni 2025



ONLINE-VIDEO-MONITOR 2025

© GOLDMEDIA GMBH, JUNI 2025

PROF. DR. KLAUS GOLDHAMMER | JULIANE MÜLLER | EDUARD SCHOLL

GOLDMEDIA GMBH
info@goldmedia.de | www.goldmedia.com

IM AUFTRAG VON:



GOLDMEDIA