



WEB-TV-MONITOR 2019

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

Bertram Gugel | Gugel Productions

bertram@gugelproductions.com | www.gugelproductions.de

Im Auftrag von:



GOLDMEDIA

KEY FACTS WEB-TV-MONITOR 2019: MARKTSTRUKTUR UND -ENTWICKLUNG

/1

ONLINEVIDEO-ANGEBOTE

Im Rahmen des Web-TV-Monitors 2019 wurden rund 30.000 Video-Angebote in Deutschland identifiziert – davon mehr als 17.000 Video-Kanäle auf YouTube. Die Zahl der Video-Angebote mit eigener Webpräsenz hat sich seit 2014 halbiert.

/2

VIDEO-INHALTE

News sind das am stärksten verbreitete Video-Genre der Onlinevideo-Angebote mit eigener Webpräsenz (33%), gefolgt von Regional-TV (19%) und Unterhaltung/Comedy (14%). 28% der Anbieter bieten neben Abrufvideos auch Live Streams an.

/3

PLATTFORMEN

YouTube wird von 90% der Anbieter genutzt, es folgen Facebook (71%) und die eigene Website (66%). Instagram wird von 59% der Anbieter verwendet.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019

/4

ABRUFZAHLEN

55% der Anbieter verzeichneten seit Mitte 2018 steigende Abrufzahlen. Der Großteil (81%) ist mit den Zahlen zufrieden. Smartphones sind mittlerweile für mehr als die Hälfte der Anbieter (55%) wichtigstes Endgerät für die Verbreitung.

/5

ÖKONOMISCHE FAKTOREN

YouTube-Monetarisierung ist für die Hälfte der Anbieter (51%) wichtigste Erlösquelle. Sponsoring/Presenting wird am häufigsten (55%) eine wachsende Bedeutung zugesprochen. Pay-Erlöse erzielen nur wenige Anbieter.

/6

MARKTENTWICKLUNG

Höhere Bandbreiten/Gigabit-Internet sind wichtigster Markttreiber (59% Nennung), auch Interaktivität (ebenfalls 59%) zentral für die Marktentwicklung. Unklare rechtliche Rahmenbedingungen sind größtes Hemmnis aus Sicht der Anbieter (57%).

KEY FACTS WEB-TV-MONITOR 2019: YOUTUBE UND FACEBOOK



/1

YOUTUBE-KANÄLE

Mehr als 17.000 Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten wurden im April 2019 identifiziert – ein Wachstum von 45% gegenüber 2017. Diese Kanäle erzielen 2019 im Schnitt insgesamt rd. 7 Mrd. Videoabrufe monatlich (+37% ggü. 2017).

/2

YOUTUBE-ABONNENTEN

Rund 1 Mrd. Abonnenten erreichten die deutschen YouTube-Kanäle im April 2019 kumuliert (+65% ggü. 2017). 172 Kanäle haben >1 Mio. Abonnenten, 1.716 Kanäle >100.000 Abonnenten.

/3

ERFOLGREICHE KANÄLE

Vor allem sehr alte (Gründung bis 2007) und sehr junge YouTube-Kanäle (ab 2017) sind erfolgreich. Kanäle mit Kinderinhalten sind besonders wachstumsstark.

/4

FACEBOOK-VIDEOS

Rund 10.000 Facebook-Profilen mit Videoinhalten wurden im Feb. 2019 identifiziert. Die reichweitenstärksten 5.000 wurden untersucht, diese generierten 2019 im Schnitt insgesamt rd. 2 Mrd. Videoabrufe monatlich.

/5

FACEBOOK-REICHWEITE

Die Reichweite von Videos auf Facebook fiel zwischen 2017 und 2019 deutlich von rund 4 Mrd. Abrufen monatlich auf nur noch 1-2 Mrd. 2019. Durchschnittlich erreicht ein Video 2019 rund 44.000 Abrufe (-44% ggü. 2017).

/6

SOCIAL-TV-AKTIVITÄTEN

TV-Sender und TV-Sendermarken veröffentlichten 2019 insgesamt rund 3.600 originäre Videos pro Monat auf YouTube, Facebook und Instagram. Diese erzielten monatlich insgesamt rd. 1,3 Mrd. Abrufe.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019

KEY FACTS WEB-TV-MONITOR 2019: VIDEO AUF INSTAGRAM



/1

VIDEO-INFLUENCER

1.906 Influencer (rund 9% aller erfassten) posten regelmäßig* Videos auf Instagram. Sie erreichen damit insgesamt rund 175 Mio. Follower. Der Anteil der männlichen Video-Influencer ist etwas höher (56%).

/2

VIDEOS AUF INSTAGRAM

Jeder vierte Post ist ein Video-Post. Monatlich werden im Schnitt fünf Videos pro Video-Influencer gepostet. Weibliche Influencer sind insgesamt aktiver, männliche posten mehr Videos.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019,
* mindestens 10 Videos im Untersuchungszeitraum 12/2018-05/2019

/3

INTERAKTIONEN

Die durchschnittliche Interaktionsrate (Zahl der Follower/Likes, Comments und Shares) bei Videos ist insgesamt etwas geringer als bei Foto-Posts. Bei männlichen Influencern liegt sie insgesamt deutlich höher als bei weiblichen.

/4

PLACEMENTS

Rund 12% der Videos enthalten Werbe-Placements**, bei Fotos liegt der Anteil bei rund 18%. Die Placement-Interaktion ist bei weiblichen Influencern doppelt so hoch wie bei männlichen.

** Ein Placement ist die (gekennzeichnete) Integration von Werbung in einen Instagram Post für eine finanzielle Gegenleistung.



HINTERGRUND

ZIELSETZUNG UND MODULE
DES WEB-TV-MONITORS

ALLGEMEINE HINWEISE

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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 auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher oder weiterer Sprachformen verzichtet. Alle Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter. Dies impliziert keine Benachteiligung eines Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechts-neutral zu verstehen sein.

AUFTRAGGEBER, ZIELE UND STRUKTUR

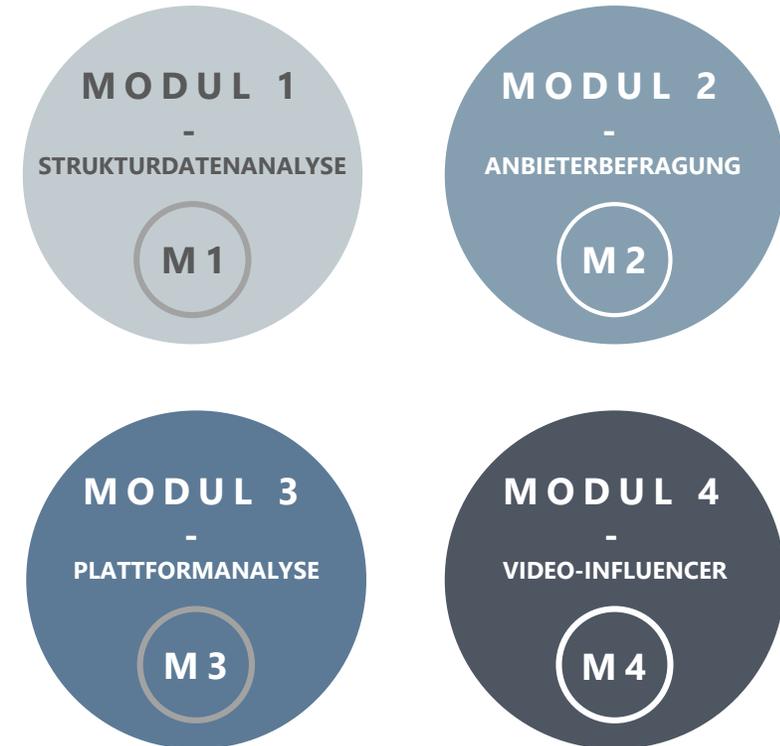


Der Web-TV-Monitor wird von Goldmedia seit 2010 erstellt. Auftraggeber sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).

Ziel des Web-TV-Monitors ist es, die Angebote im deutschen Markt für Onlinevideo systematisch zu erfassen und zu typologisieren sowie Entwicklungslinien, Trends und Markttreiber zu identifizieren u. aus Sicht der Content-Anbieter einzuschätzen.

Neben Onlinevideo-Angeboten mit eigener Web-Präsenz werden alle relevanten deutschen YouTube-Kanäle (mit mindestens 500 Abonnenten) und die Top 5.000 Facebook- und Instagram-Profile mit Video-Angebot in die Analyse einbezogen. Erstmals wurden 2019 auch die Aktivitäten von Video-Influencern auf Instagram untersucht.

Insgesamt besteht der Web-TV-Monitor 2019 aus vier Modulen (M1-M4). Die Ergebnisse werden den verschiedenen Analysen farblich zugeordnet. Ergänzt wurden diese durch ausgewählte Sekundärdaten und zusätzliche Goldmedia-Analysen, so wurde eine Onlinevideo-Werbemarktprognose bis 2023 erstellt.



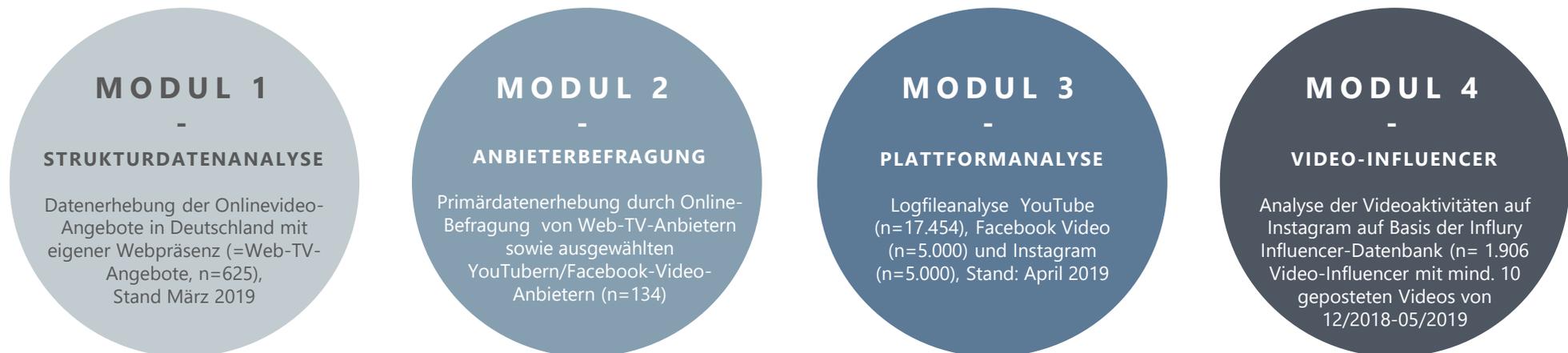
MODULE UND METHODIK

Der Web-TV-Monitor 2019 setzt sich aus vier verschiedenen Modulen zusammen. Modul 1 ist eine Strukturdatenanalyse aller Onlinevideo-Angebote in Deutschland mit eigener Web-Präsenz. Diese werden im Rahmen dieser Studie als Web-TV-Angebote bezeichnet. 2019 wurden durch Goldmedia 625 Web-TV-Angebote von 527 Unternehmen identifiziert.

Sie bildeten die Grundgesamtheit für eine Online-Befragung (Modul 2). Zusätzlich wurden ausgewählte YouTuber und Facebook-Video-Anbieter angesprochen. Die Befragung fand vom 01.04. bis 20.05.2019 statt. Der Fragebogen wurde von insgesamt 134 Anbietern ausgefüllt.

Für die Plattformanalyse YouTube (Modul 3) wurden insgesamt 43.234 YouTube-Kanäle erfasst. Angebote mit weniger als fünf veröffentlichten Videos, weniger als 500 Abonnenten oder weniger als 500.000 Abrufen wurden nicht berücksichtigt. Daraus ergab sich eine Grundgesamtheit von 17.454 Kanälen. Zusätzlich wurden jeweils die Top-5.000 Facebook- und Instagram-Profilen untersucht, die Videos im Zeitraum 03/2017-02/2019 veröffentlicht haben. Als Sonderauswertung wurden im Rahmen der Plattformanalyse 2019 die Social-TV-Aktivitäten der TV-Sender untersucht.

Die Analyse der Video-Influencer (Modul 4) erfolgte auf Basis der Influry Influencer-Datenbank. Diese umfasst nahezu alle deutschen Influencer mit mindestens 10.000 Followern (21.528 Profile am 20.05.2019). Von diesen wurden als Video-Influencer diejenigen Profile definiert, die im Zeitraum 01.12. 2018 - 20. 05. 2019 mindestens zehn Videos hochgeladen haben.



MARKTABGRENZUNG WEB-TV-MONITOR 2019

/1

BEWEGTBILDINHALTE VORHANDEN

Bewegtbildinhalte sind zentrales Merkmal des Angebots. Auf der Website werden Videoinhalte bereitgestellt. Die Bereitstellung dieser Inhalte ist zentraler Zweck oder die Menüführung weist eine eigene Kategorie „Video“, „TV“ o.ä. auf.

/4

AKTIVES ANGEBOT

Die Inhalte der Seite werden regelmäßig aktualisiert oder es wird ein Livestream angeboten. Keine statischen Webcams.

/2

ZIELGRUPPE

Das Angebot hat ein 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.

/5

IP-BASIERTE VERBREITUNG

Angebote sind über Webbrowser oder App abrufbar. YouTube-Kanäle weisen mindestens 500 Abonnenten auf. Bei den Facebook-Video-Angeboten wurden die Top 5.000 ausgewertet. Keine reinen Download-Shops.

/3

EIGENE ODER LIZENZIERTER INHALTE

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

/6

EINHALTUNG RECHTLICHER STANDARDS

Die Impressumspflicht wird erfüllt. Angebote mit pornografischen Videos sowie Angebote mit illegalen Videos werden nicht berücksichtigt.



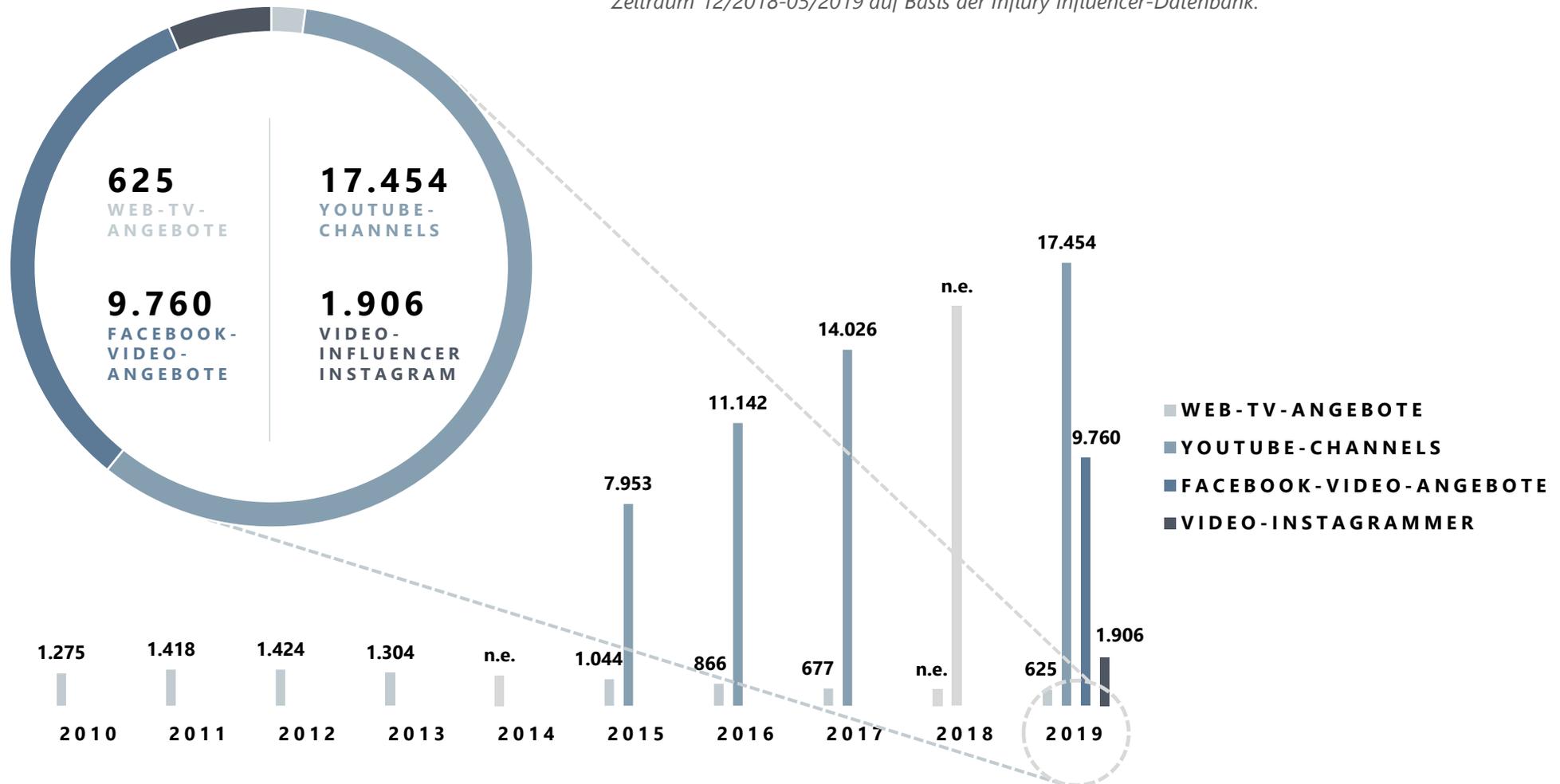
ÜBERBLICK ONLINEVIDEO-MARKT

MARKTSTRUKTUR UND -ENTWICKLUNG

ANGEBOTS- ENTWICKLUNG 2010-2019

Im Rahmen des Web-TV-Monitors 2019 wurden rund 30.000 Video-Angebote in Deutschland identifiziert – mehr als die Hälfte davon sind Video-Kanäle auf YouTube. Die Zahl der Onlinevideo-Angebote mit eigener Webpräsenz („Web-TV-Angebote“) hat sich seit 2014 etwa halbiert.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2010-2019, 2014 und 2018 nicht erhoben (n.e.); YouTube-Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten, Video-Influencer auf Instagram mit mindestens zehn Videoposts im Zeitraum 12/2018-05/2019 auf Basis der Influry Influencer-Datenbank.



ANGEBOTS-STRUKTUR 2019

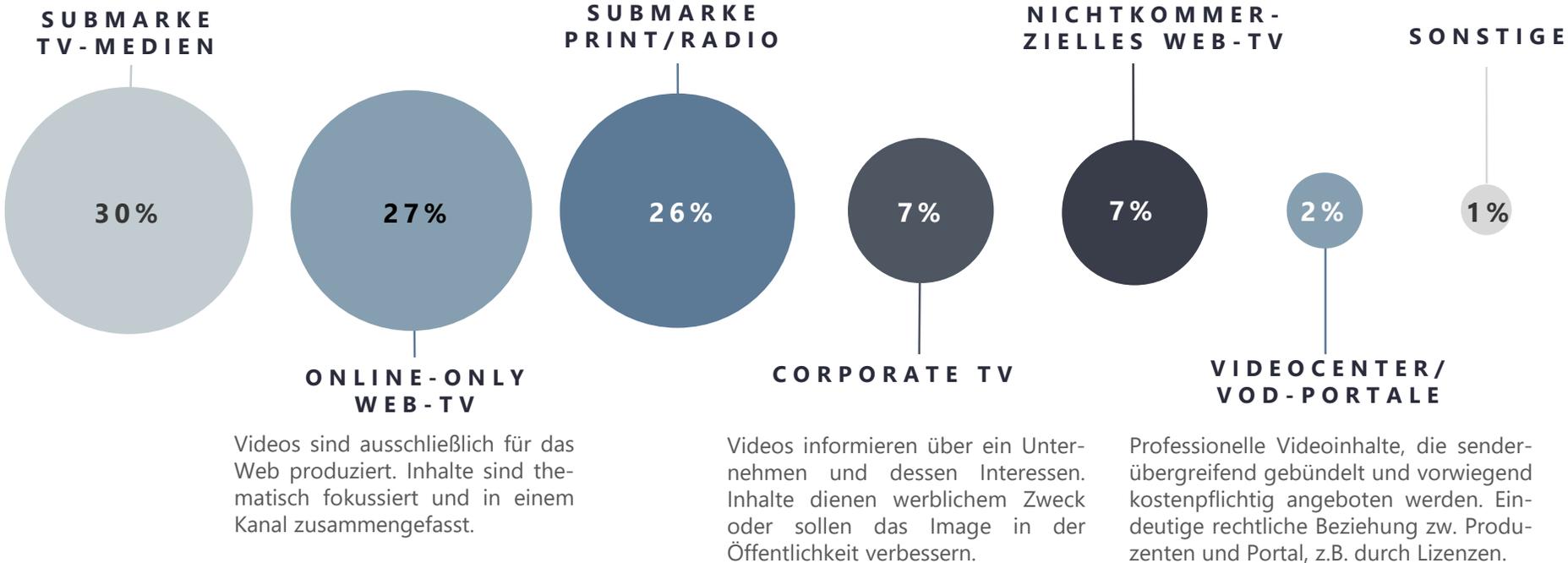
Video-Angebote von TV-Anbietern stellen den größten Anteil der Onlinevideo-Angebote mit eigener Webpräsenz dar, insgesamt steigt der Anteil von Marken/Submarken klassischer Medienanbieter. Online-Only-Angebote fokussieren sich immer stärker auf die Verbreitung via YouTube und anderen Social-Media-Plattformen.

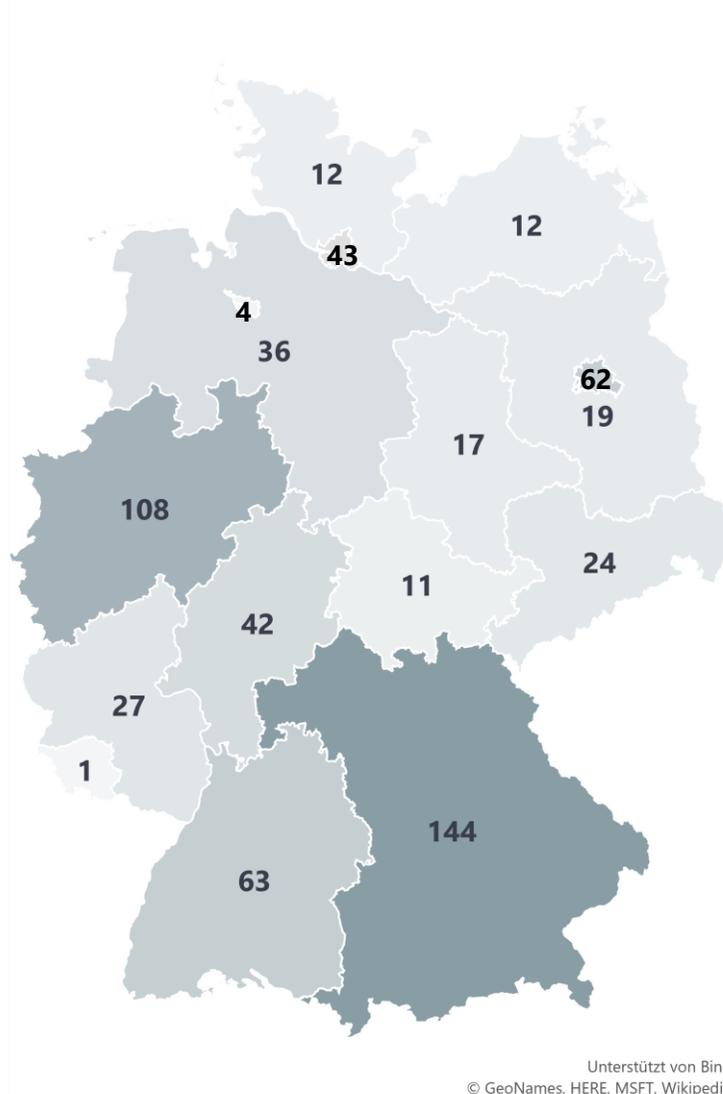
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019

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

Marke ist durch Radio- oder Printprodukte bekannt, Videoinhalte stammen aus einer im Print- oder Radiogeschäft tätigen Redaktion und sind ein Zusatzangebot im Rahmen des Web-Auftritts.

Inhalte informieren über staatliche oder nicht-staatliche Organisation. Inhalte erfüllen gesellschaftliche Funktion oder sollen auf Beziehung zwischen Öffentlichkeit u. Organisation einwirken



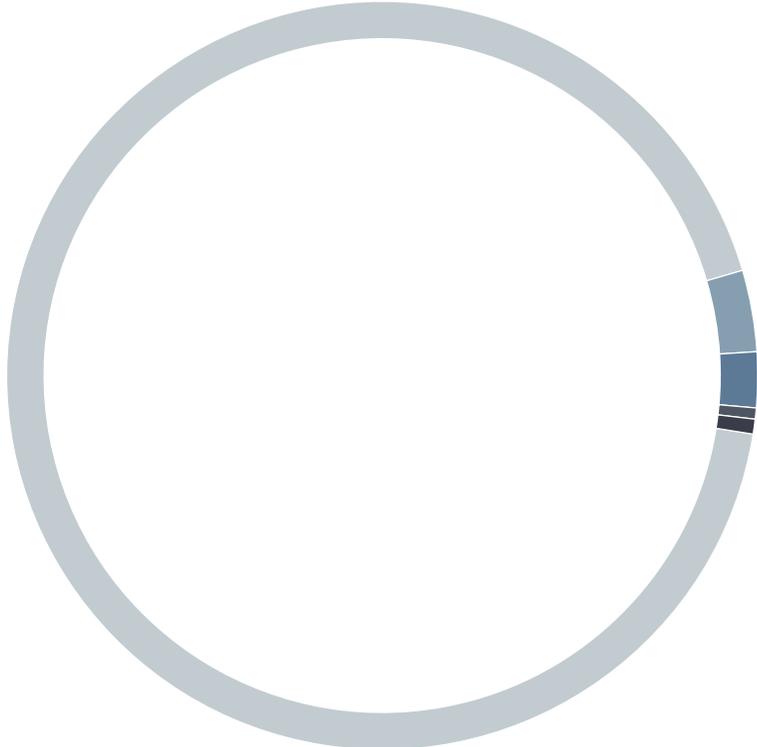


WEB-TV-ANGEBOTE NACH BUNDESLÄNDERN 2019

In Bayern werden 2019 die meisten Web-TV-Angebote (144) produziert, es folgen Nordrhein-Westfalen (108), Baden-Württemberg (63) und Berlin (62). In Relation zur Einwohnerzahl liegt Hamburg mit 24 Angeboten pro 100.000 Einwohnern vorn, gefolgt von Berlin (18) und Bayern (11). Tendenziell sind mehr Video-Anbieter in den Ballungsräumen und Großstädten präsent, insbesondere bei den Submarken klassischer Medienhäuser.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, n=625 Web-TV-Angebote

93% KOSTENLOS



3,5% TEILWEISE KOSTENPFLICHTIG

2,4% KOSTENPFLICHTIG (ABO)

0,5% KOSTENPFLICHTIG (TRANSAKTION)

0,6% KOSTENPFLICHTIG (ABO & TRANSAKTION)

KOSTENPFLICHTIGKEIT DER ANGEBOTE

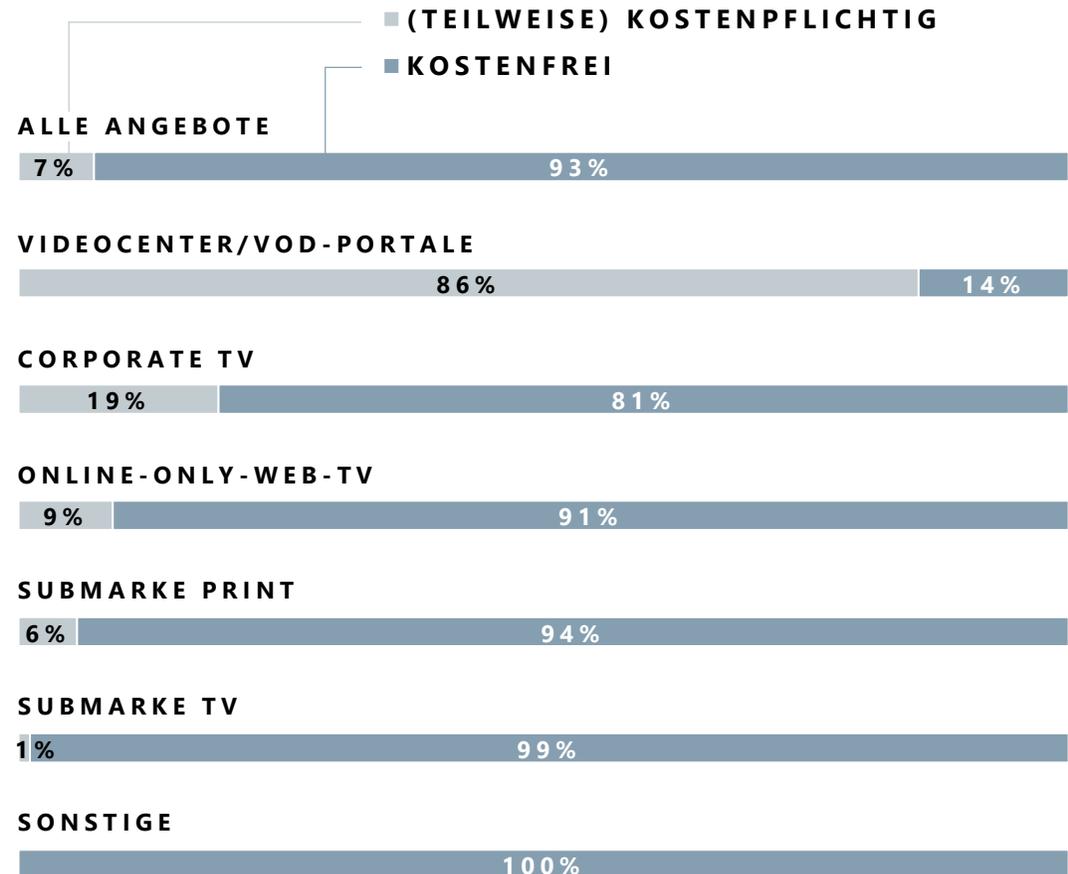
Kostenfreie Dienste dominieren den Markt, in der Gesamtschau hat sich die Verteilung gegenüber den Vorjahren kaum verändert. Rund 7 Prozent aller Onlinevideo-Angebote sind aber mindestens teilweise kostenpflichtig

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, n=625

KOSTENPFLICHTIGKEIT NACH ANGEBOTSTYP

Video-on-Demand-Portale sind definitionsgemäß vorwiegend kostenpflichtig. Corporate-TV-Angebote umfassen u.a. Sportvereine, die ebenfalls zunehmend auf Pay-Angebote setzen. Videoangebote von Printmarken sind mittlerweile zum Teil hinter der Paywall zu finden.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, n=625





VIDEO-INHALTE

GENRES UND PRODUKTIONSFORMEN

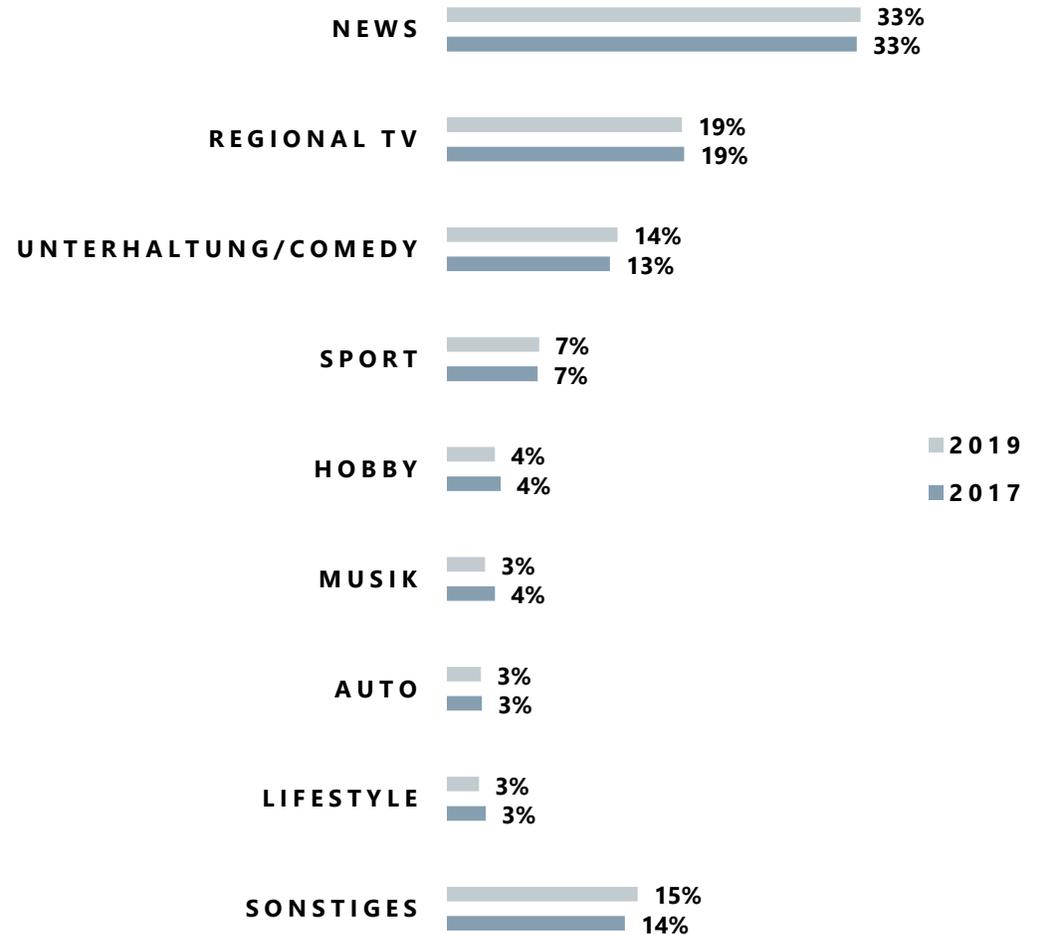
VIDEO-INHALTE

Insgesamt gibt es kaum Veränderungen bei den Inhalten der Web-TV-Angebote. Onlinevideo-Angebote mit Informationsschwerpunkt bilden auch 2019 die wichtigste Kategorie, gefolgt von regionalen Inhalten, Unterhaltung/Comedy und Sport.

Sonstiges: (Anteil jeweils <2%): Religion/Astrologie, Technik, Wirtschaft, Politik, Shopping, Kultur, Gesundheit, Games, Reise, Offene Kanäle, Kochen

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, n=625

ANTEIL DER ONLINEVIDEO-ANGEBOTE NACH GENRE 2017/2019

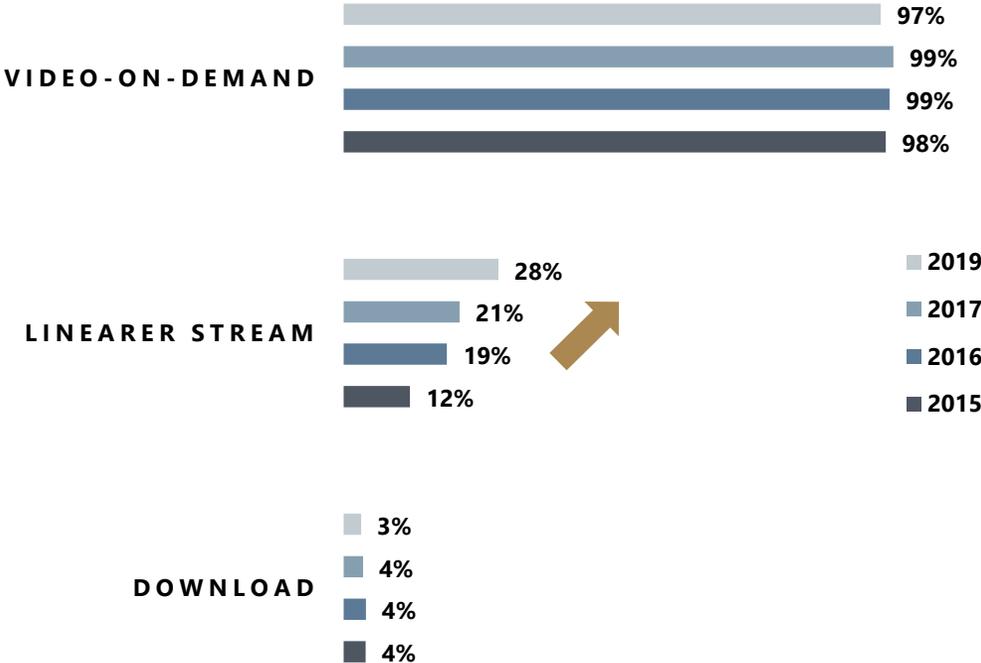


TECHNISCHE BEREITSTELLUNG

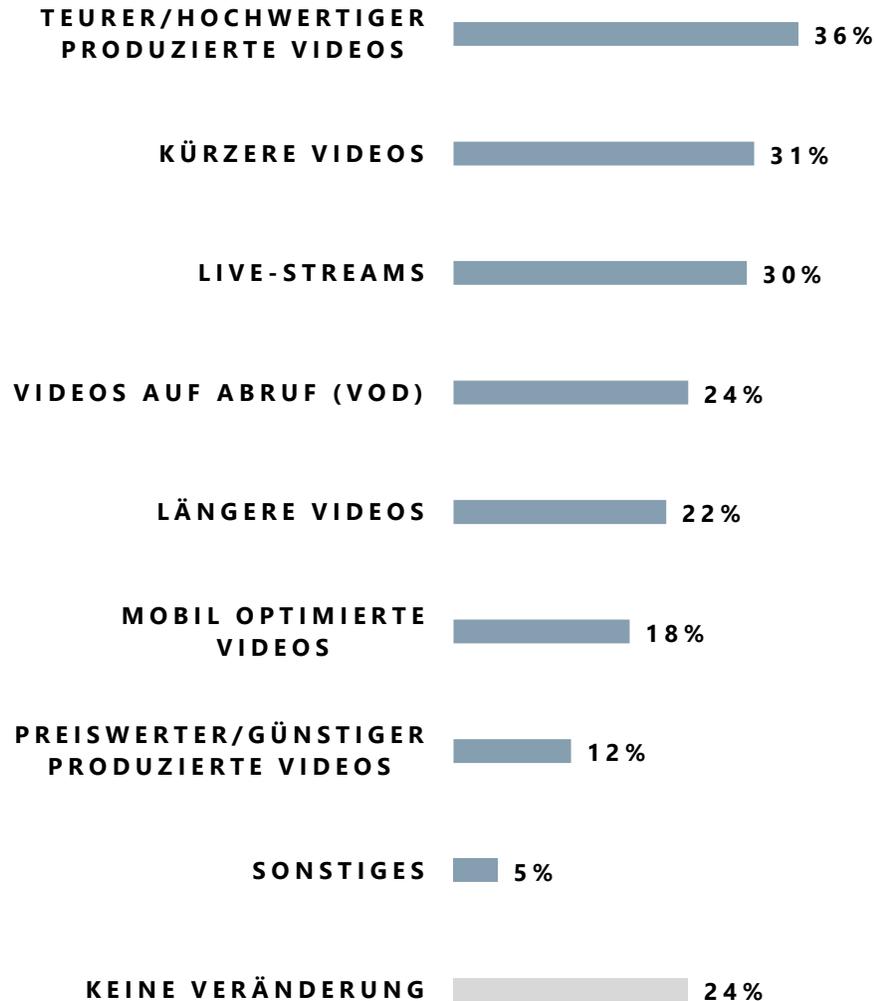
Der Anteil der Angebote mit linearen Live-Streams wächst deutlich (+7 Prozentpunkte 2019 ggü. 2017). On-Demand-Videoabrufe sind weiterhin fast überall Standard, aber einige Anbieter fokussieren sich nur noch auf Live-Streams.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, n=625

ONLINEVIDEO-ANGEBOTE NACH ART DER TECHNISCHEN BEREITSTELLUNG, 2015-2019



VERÄNDERUNG DER ONLINEVIDEO-PRODUKTION 2019 VS. 2018, IN PROZENT

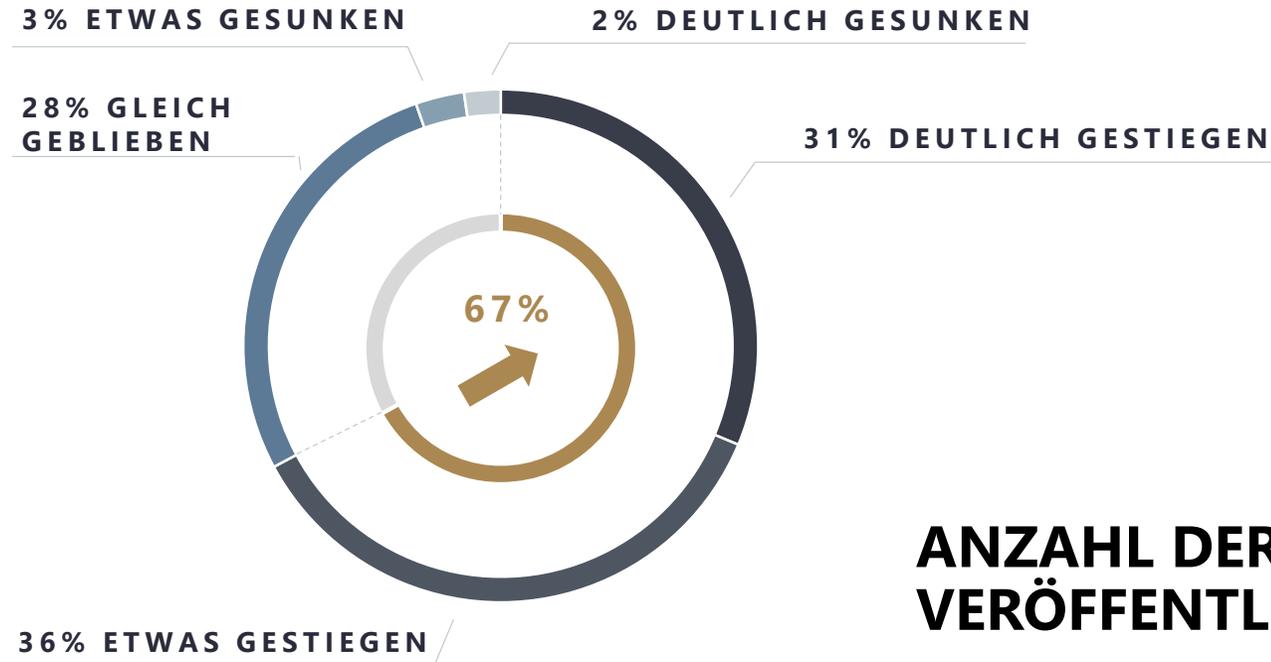


VERÄNDERUNG DER VIDEO-PRODUKTION

Anbieter reagieren auf veränderte Sehgewohnheiten: Videos werden in ihrer Produktion teurer bzw. hochwertiger und tendenziell eher kürzer – auch Live-Streams werden häufiger produziert.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=132. Frage: Wie haben sich Ihre Onlinevideo-Inhalte innerhalb des letzten Jahres verändert? „Ich/Wir produziere(n) heute im Vergleich zum letzten Jahr zunehmend...“ (Mehrfachnennungen möglich)

VERÄNDERUNG DES VIDEO-PUBLIKATIONSVOLUMENS 2019 VS. 2018



ANZAHL DER VERÖFFENTLICHTEN VIDEOS

Im Vergleich zu 2018 hat sich die Anzahl der veröffentlichten Videos 2019 bei zwei Dritteln (67%) der befragten Onlinevideo-Anbieter erhöht. Darunter sind 31 Prozent der Anbieter, bei denen das Publikationsvolumen 2019 sogar deutlich gestiegen ist.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=131. Frage: Wie hat sich die Zahl der von Ihnen veröffentlichten Videos gegenüber dem letzten Jahr verändert?



VIDEO-PLATTFORMEN

VERBREITUNGSWEGE UND
PLATTFORMEN

SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ

Drei Viertel der Onlinevideo-Angebote mit eigener Website haben auch eine Facebook-Präsenz, mehr als die Hälfte sind auf Twitter. Ein Drittel der Angebote verlinkt ein Instagram-Profil und 20 Prozent verlinken sonstige Social-Media-Kanäle wie Pinterest, Snapchat, Twitch oder Tumblr.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, n=625 Web-TV-Angebote

ANTEIL DER ONLINEVIDEO-ANGEBOTE MIT VERLINKTEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN 2019

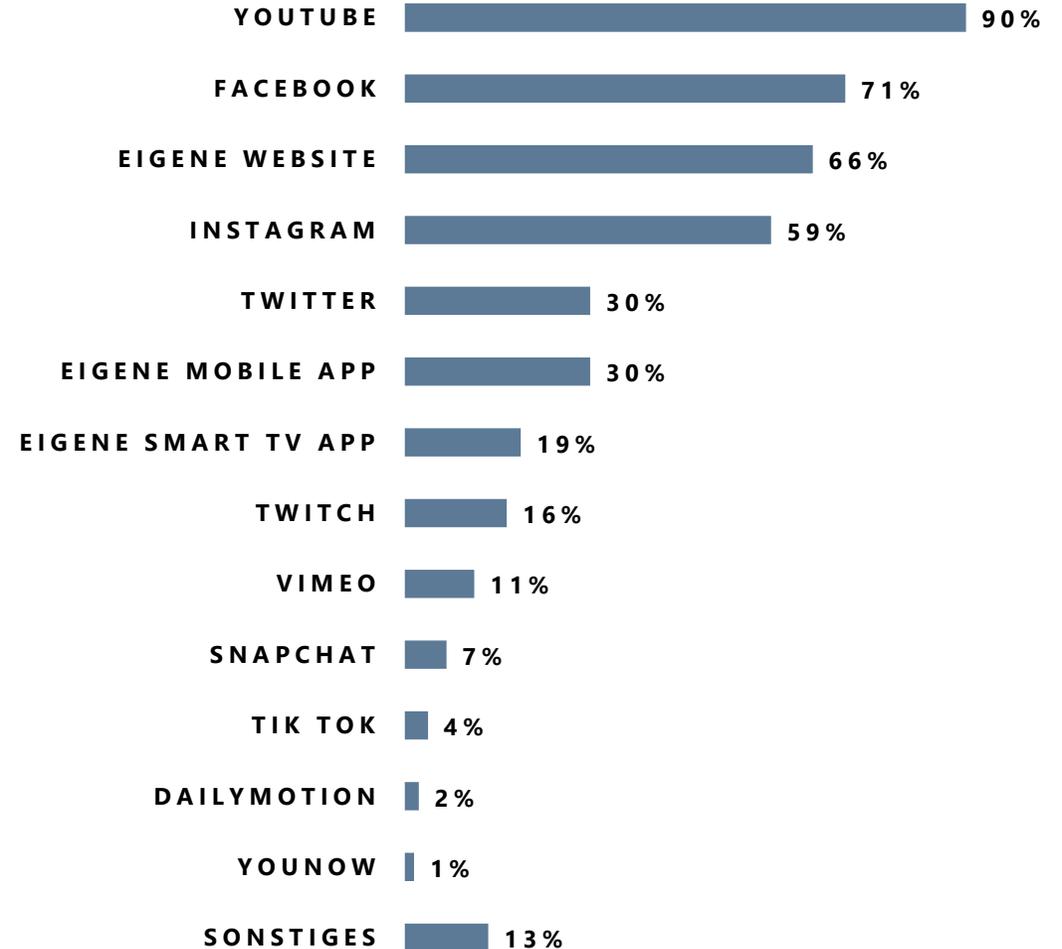


GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR DIE VERBREITUNG

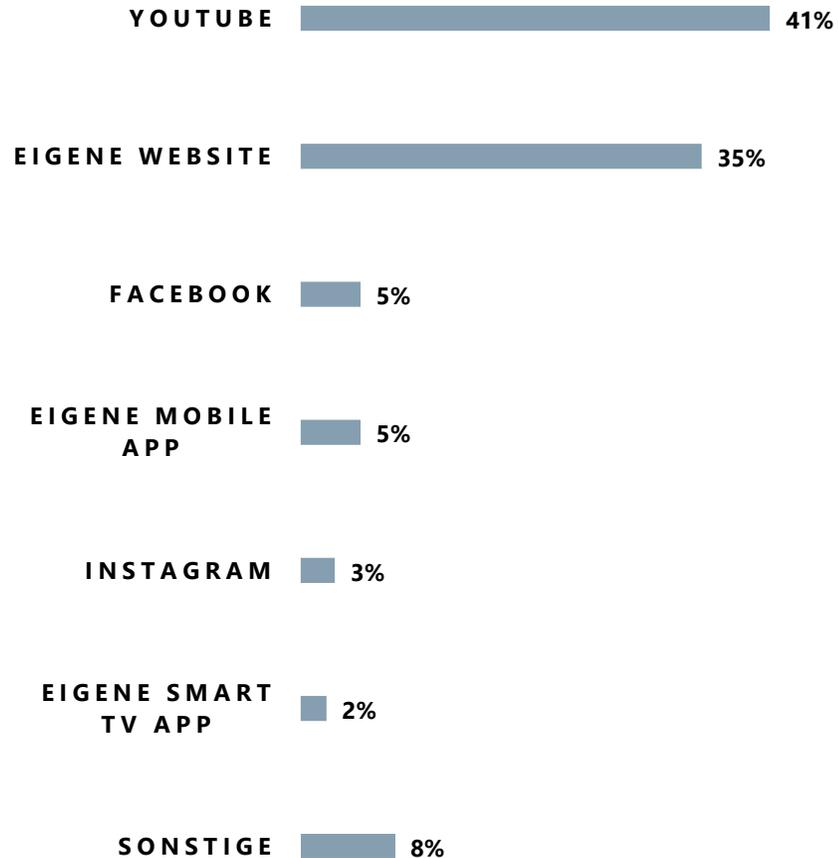
Nahezu alle befragten Onlinevideo-Anbieter (90%) verbreiten ihre Angebote auf YouTube. 66 Prozent der Anbieter nutzen außerdem eine eigene Website zur Verbreitung. 59 Prozent nutzen Instagram.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; 2019: n=134, Frage: Über welche Kanäle bzw. Plattformen verbreiten Sie Ihre Onlinevideo-Inhalte? Bitte wählen Sie alle Plattformen aus, die Sie für die Verbreitung Ihrer Onlinevideo-Inhalte nutzen. (Mehrfachnennungen möglich)

GENUTZTE VIDEO-PLATTFORMEN 2019



WICHTIGSTER VERBREITUNGSWEG FÜR ONLINEVIDEO-ANBIETER 2019, IN PROZENT



WICHTIGSTER VERBREITUNGSWEG

YouTube und die eigene Website werden mit Abstand am häufigsten als wichtigster Verbreitungsweg genannt. YouTube ist für 41 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter die wichtigste Plattform zur Verbreitung der eigenen Inhalte. Die eigene Website nennen 35 Prozent als wichtigsten Verbreitungsweg.

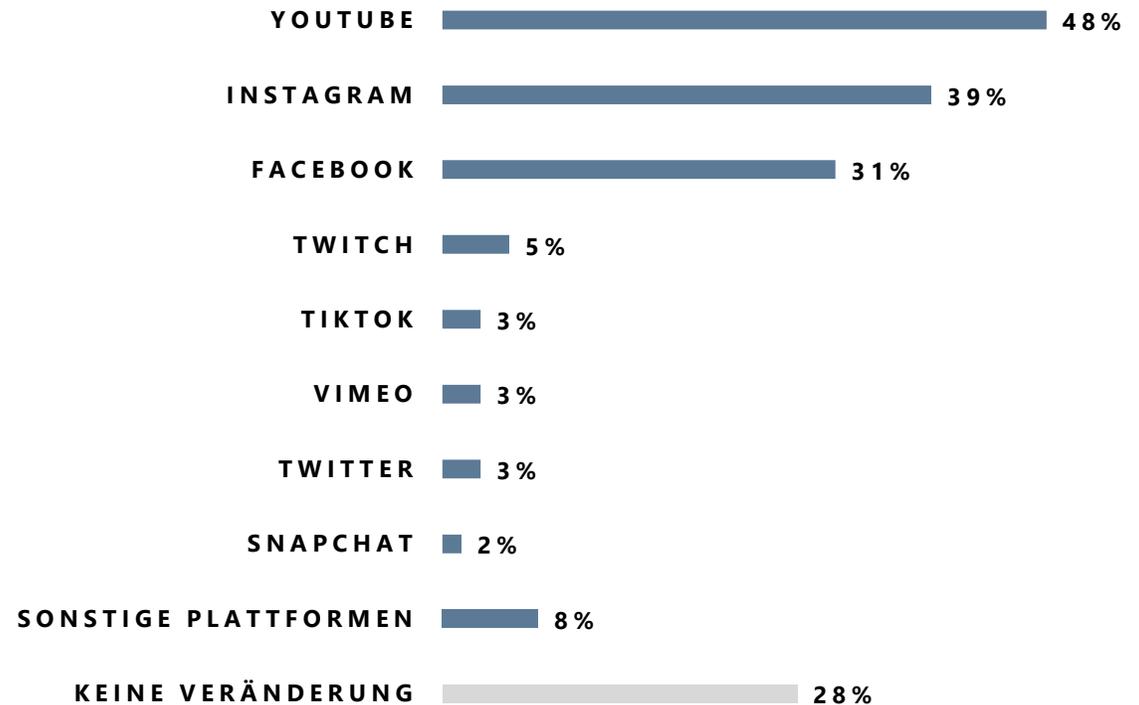
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Über welche Kanäle bzw. Plattformen verbreiten Sie Ihre Onlinevideo-Inhalte? Bitte wählen Sie alle Plattformen aus, die Sie für die Verbreitung Ihrer Onlinevideo-Inhalte nutzen. Beginnen Sie mit der wichtigsten Plattform. (Mehrfachnennungen möglich). Hier: Anteil der als Nummer 1 gewählten Plattformen. Abweichung zu 100% durch Rundungsdifferenzen.

ANPASSUNG AN VIDEO-PLATTFORMEN

48 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter produzieren 2019 im Vergleich zu 2018 zunehmend optimierte Inhalte für YouTube. Video-Inhalte werden 2019 häufiger für Instagram (39%) als für Facebook (31%) angepasst.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=132. Frage: Haben sich Ihre Plattformpräferenzen innerhalb des letzten Jahres verändert? „Ich/Wir produziere(n) heute im Vergleich zum letzten Jahr zunehmend optimierte Inhalte für...“ (Mehrfachnennungen möglich)

ZUNEHMENDE ANPASSUNG DER VIDEO-PRODUKTION FÜR VERSCHIEDENE PLATTFORMEN 2019 VS. 2018

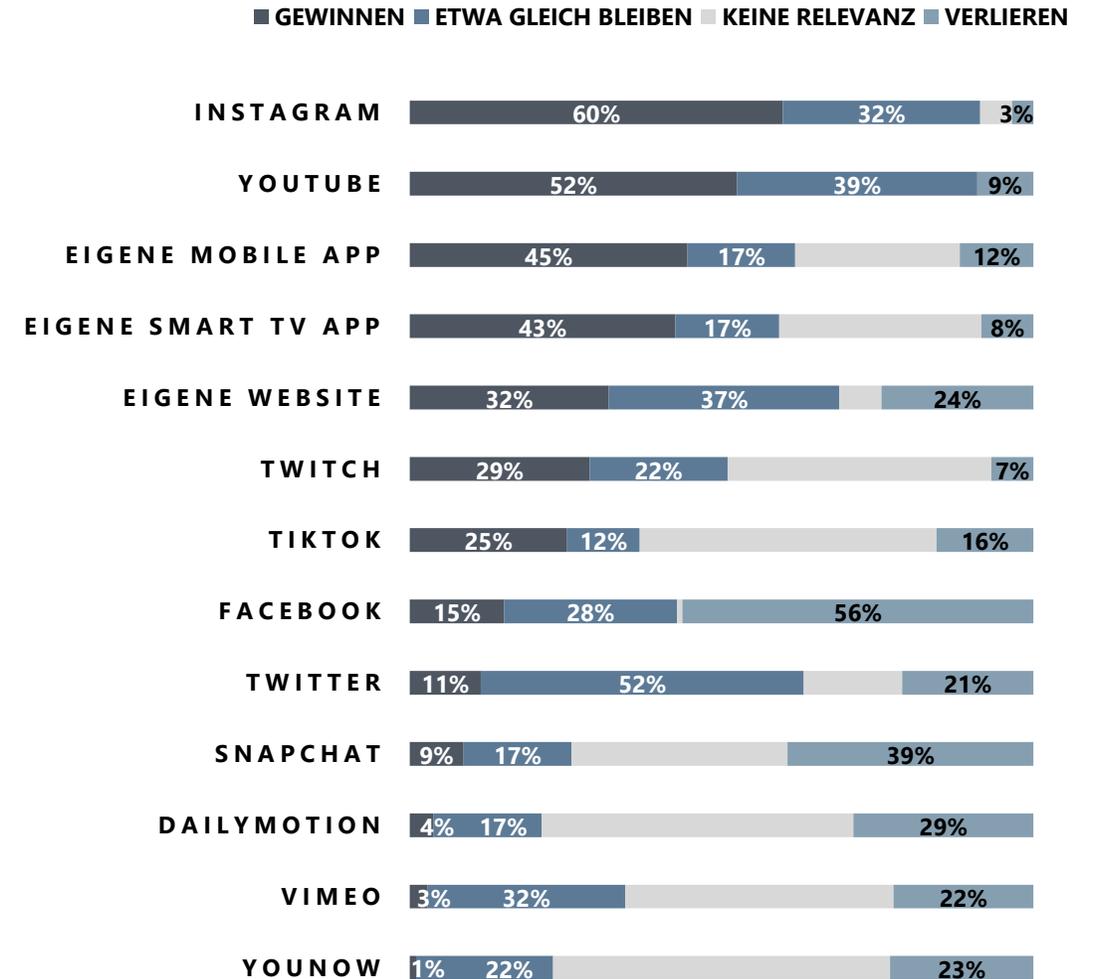


ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG DER VIDEO-PLATTFORMEN

Instagram wird nach Meinung von 60 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Den höchsten Bedeutungsverlust sehen die Anbieter bei Facebook: 56 Prozent der Onlinevideo-Anbieter gehen davon aus, dass die Plattform zukünftig an Bedeutung verlieren wird.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=119. Frage: Welche Kanäle bzw. Plattformen werden Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen oder verlieren?

ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG VERSCHIEDENER VIDEO-PLATTFORMEN 2019 BIS 2022

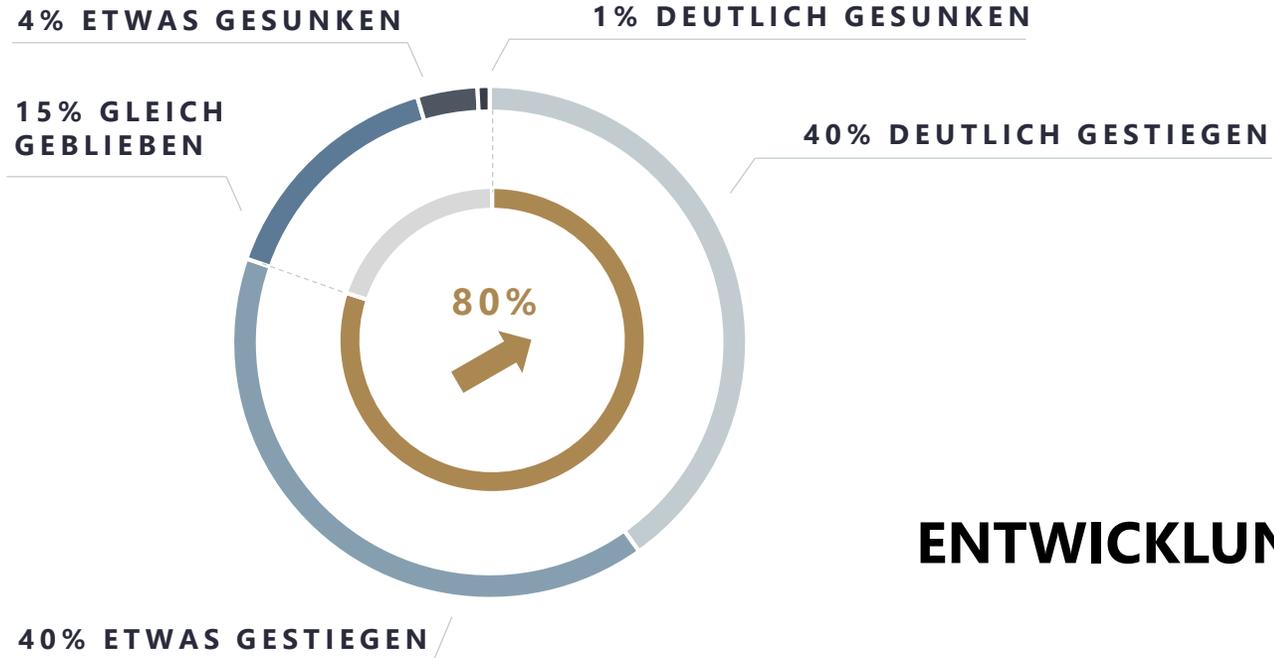




VIDEO-NUTZUNG

AUS SICHT DER ANBIETER

VERÄNDERUNG DER ABRUFZAHLEN 2019 VS. 2018



ENTWICKLUNG DER ABRUFZAHLEN

Insgesamt melden 80 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter gestiegene Abrufzahlen – 40 Prozent geben sogar einen deutlichen Zuwachs gegenüber 2018 an. Nur bei fünf Prozent sind sie gesunken.

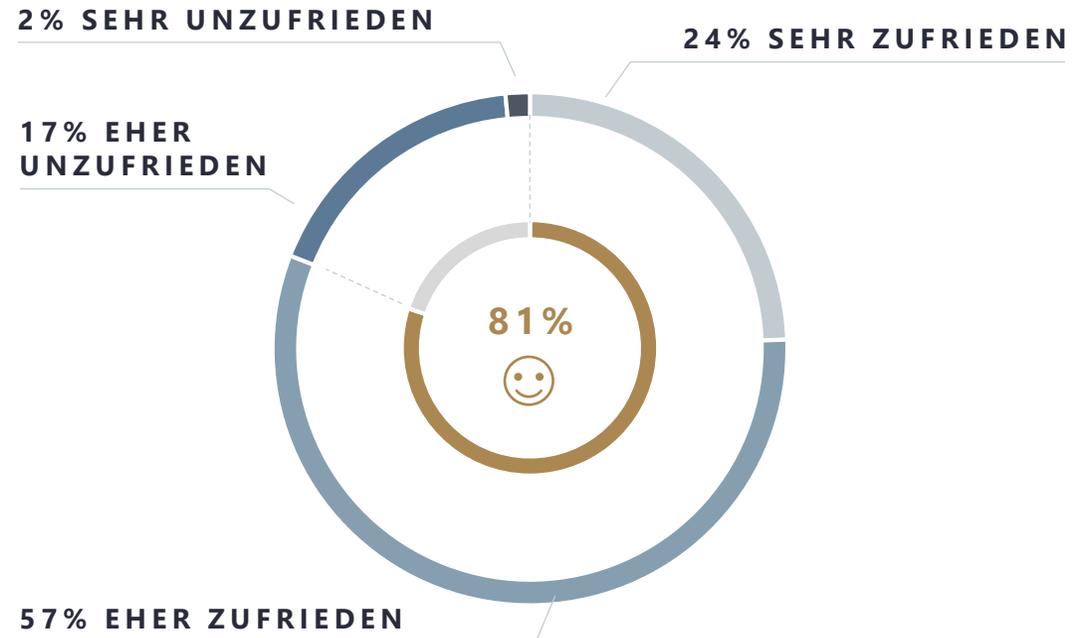
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=132. Frage: *Wie haben sich die Abrufzahlen Ihres Onlinevideo-Angebots insgesamt entwickelt? "Meine/Unsere Onlinevideo-Abrufzahlen sind im letzten Jahr..."*

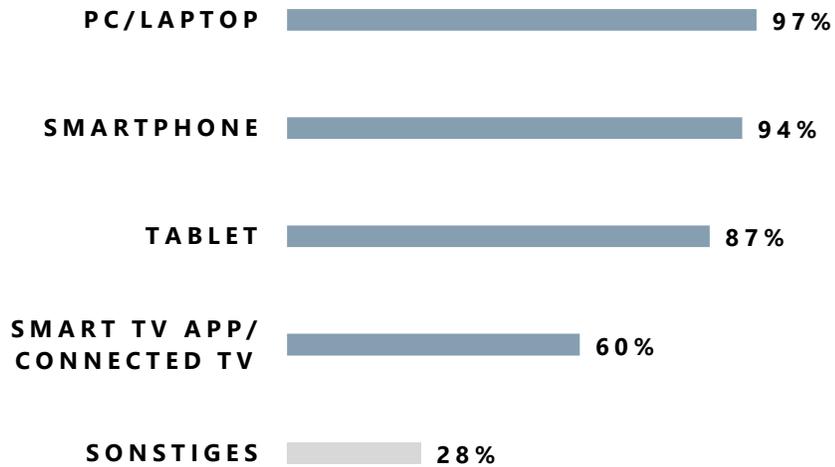
ZUFRIEDENHEIT MIT DER NUTZUNG

Insgesamt ist mit 81 Prozent der Großteil der befragten Onlinevideo-Anbieter generell mit der Nutzung der eigenen Onlinevideo-Angebote zufrieden. 24 Prozent der Anbieter zeigen sich mit der Nutzung des eigenen Angebotes sogar sehr zufrieden.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=131. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres Onlinevideo-Angebotes?

ZUFRIEDENHEIT DER ANBIETER MIT DER NUTZUNG IHRES ONLINEVIDEO-ANGEBOTES, 2019

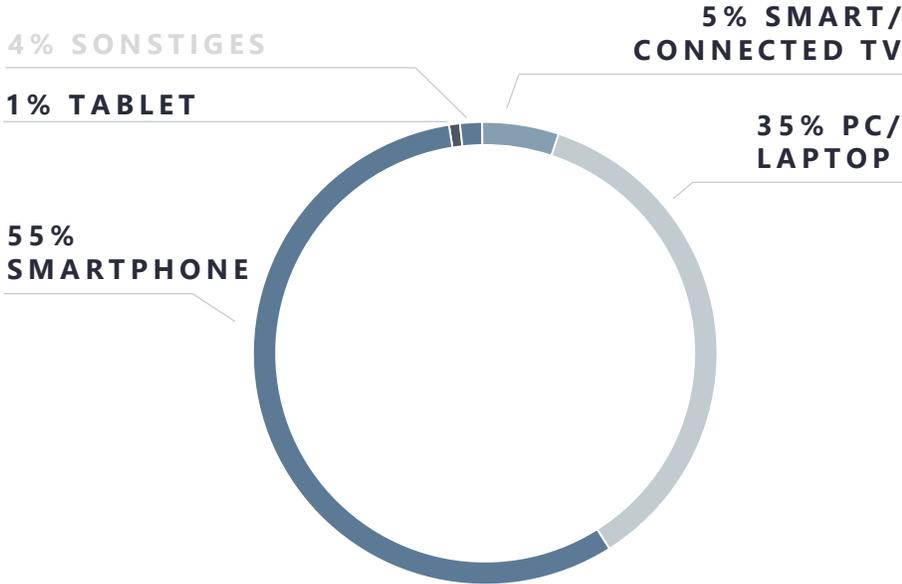




ALLGEMEINE GERÄTENUTZUNG

Nahezu alle Video-Angebote werden sowohl über PC/Laptops (97%) als auch mobil (94% Smartphone; 87% Tablet) genutzt. Die Nutzung über eine Smart TV App erfolgt nach Angaben der Onlinevideo-Anbieter mit 60 Prozent noch deutlich seltener.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Über welche der folgenden Geräte werden Ihre Onlinevideo-Inhalte genutzt und worüber erfolgen die meisten Abrufe? Bitte wählen Sie alle Geräte aus, über die Ihre Videos genutzt werden können und ordnen diese nach Wichtigkeit für die Nutzung Ihrer Onlinevideo-Inhalte. (Mehrfachnennungen möglich)



WICHTIGSTES GERÄT FÜR DIE VIDEONUTZUNG

Das Smartphone ist das wichtigste Gerät für die Videonutzung: 55 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter geben an, dass ihre Videos am meisten per Abruf über das Smartphone genutzt werden, bei PC/Laptops sind dies nur 35 Prozent. Smart TVs werden von fünf Prozent, Tablets nur von einem Prozent der Anbieter als wichtigste Geräte angegeben.

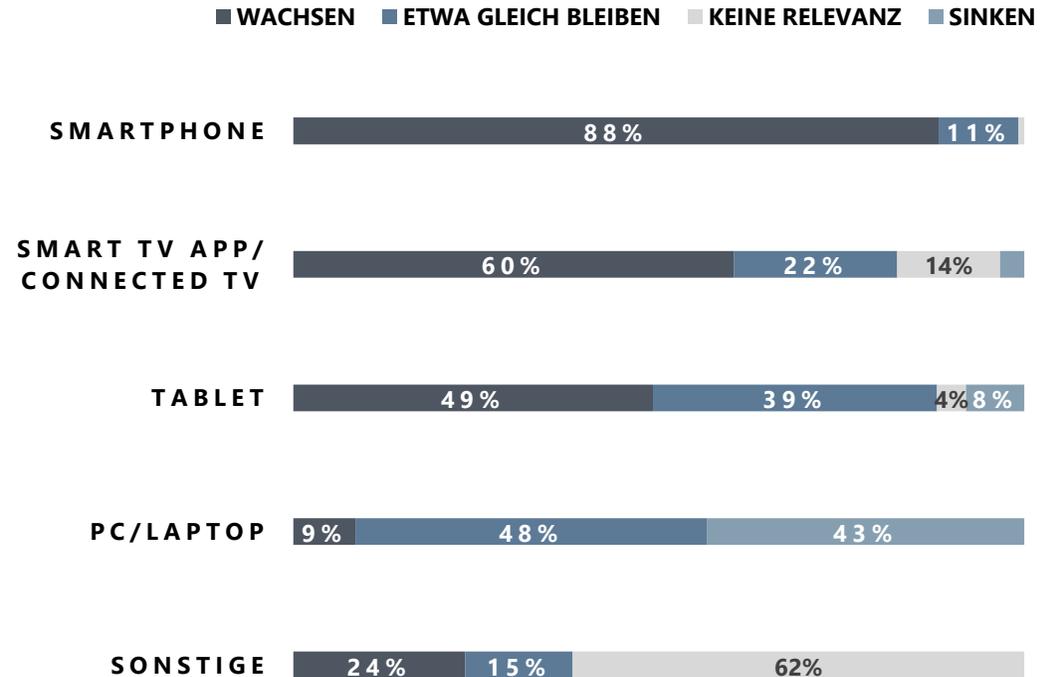
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Über welche der folgenden Geräte werden Ihre Onlinevideo-Inhalte genutzt und worüber erfolgen die meisten Abrufe? Bitte wählen Sie alle Geräte aus, über die Ihre Videos genutzt werden können und ordnen diese nach Wichtigkeit für die Nutzung Ihrer Onlinevideo-Inhalte. (Mehrfachnennungen möglich)

ENTWICKLUNG DER GERÄTENUTZUNG

Die überwiegende Mehrheit der befragten Onlinevideo-Anbieter (88%) geht davon aus, dass die Nutzung über das Smartphone in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Fast die Hälfte der Anbieter (43%) sieht zukünftig eine sinkende Nutzung über PC/Laptop.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=129. Frage: Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Nutzung Ihrer Videos auf den folgenden Geräten in den nächsten 3 Jahren entwickeln?

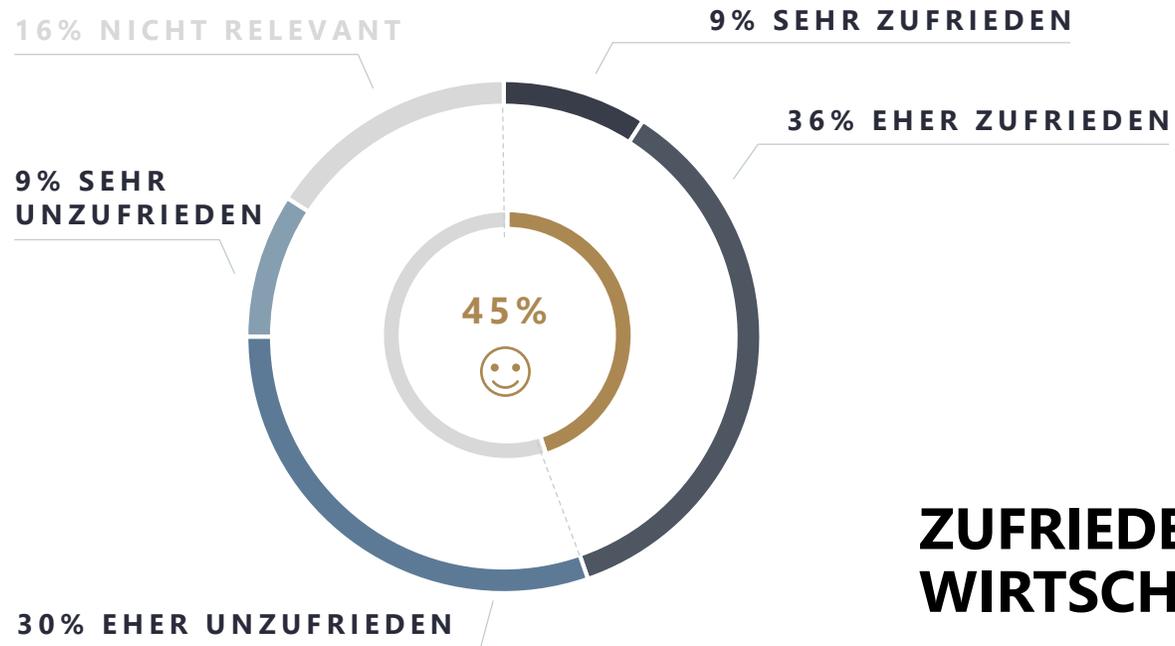
ENTWICKLUNG DER GERÄTENUTZUNG IN DEN NÄCHSTEN DREI JAHREN (2020-2022), IN PROZENT





ÖKONOMISCHE FAKTOREN

ERTRÄGE UND BESCHÄFTIGTE



ZUFRIEDENHEIT MIT DER EIGENEN WIRTSCHAFTLICHEN SITUATION

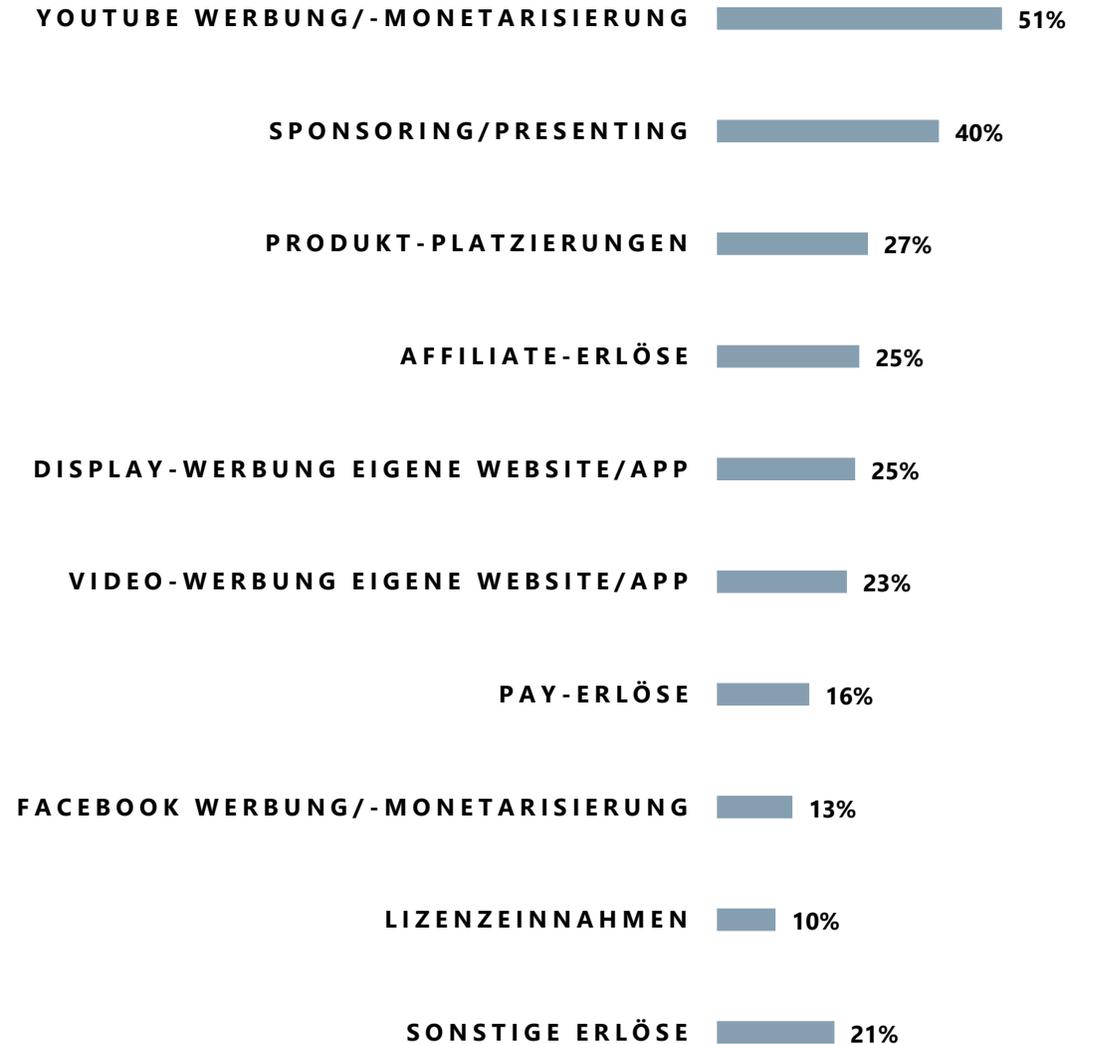
Insgesamt 45 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter sind generell mit der eigenen wirtschaftlichen Situation ihres Angebotes zufrieden. Allerdings zeigt sich auch ein erheblicher Teil der Anbieter unzufrieden mit der eigenen wirtschaftlichen Situation (39%).

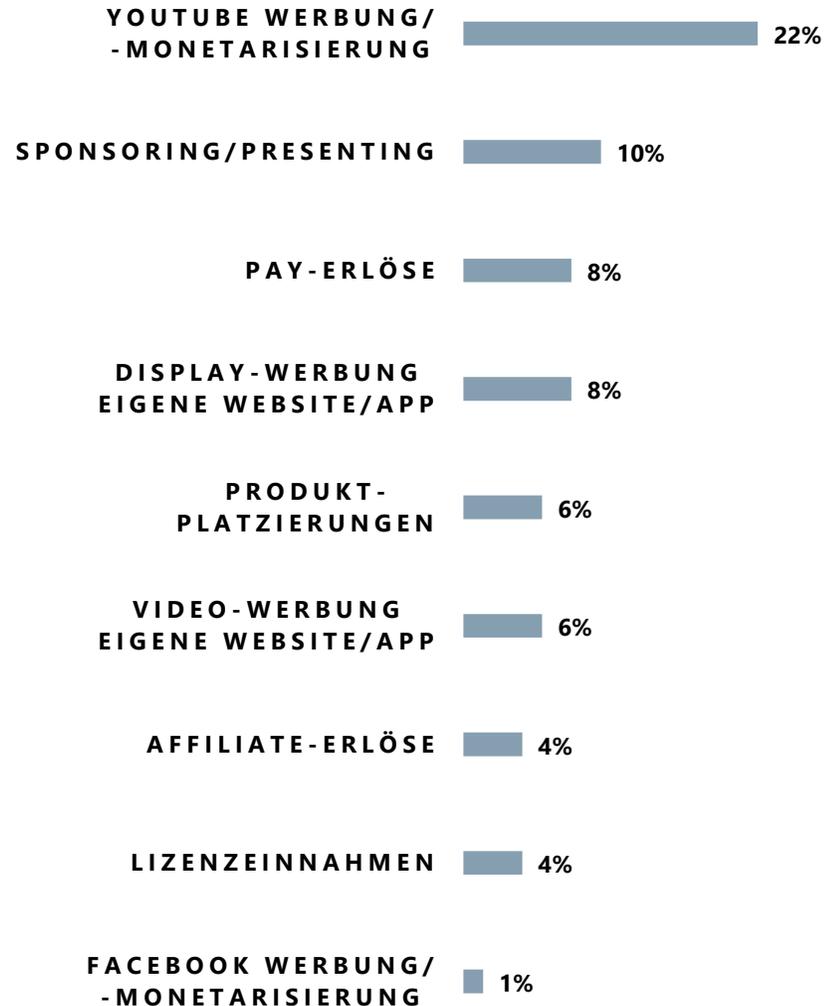
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=132. Frage: Und wie zufrieden sind Sie generell mit der wirtschaftlichen Situation Ihres Onlinevideo-Angebotes?

GENUTZTE ERLÖSQUELLEN

Die Monetarisierung über YouTube ist die am häufigsten genutzte Erlösquelle der Onlinevideo-Anbieter (51% der Befragten), es folgen Sponsoring und Produkt-Platzierungen (bspw. auf YouTube und Instagram). Affiliate-Erlöse (Provisionen für Partnerlinks) werden von einem Viertel der Anbieter genutzt.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihres Online-video-Angebotes? (Mehrfachnennungen möglich)





WICHTIGSTE ERLÖSQUELLEN

Die YouTube-Monetarisierung ist nicht nur die am weitesten verbreitete Einnahmequelle, sondern auch die wichtigste. Bei der Frage nach der bedeutsamsten Einnahmequelle (Top-1-Auswahl) geben 22 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter die Video-Werbung bzw. Monetarisierung über YouTube an. Das Sponsoring ist für zehn Prozent der Anbieter die wichtigste Erlösform.

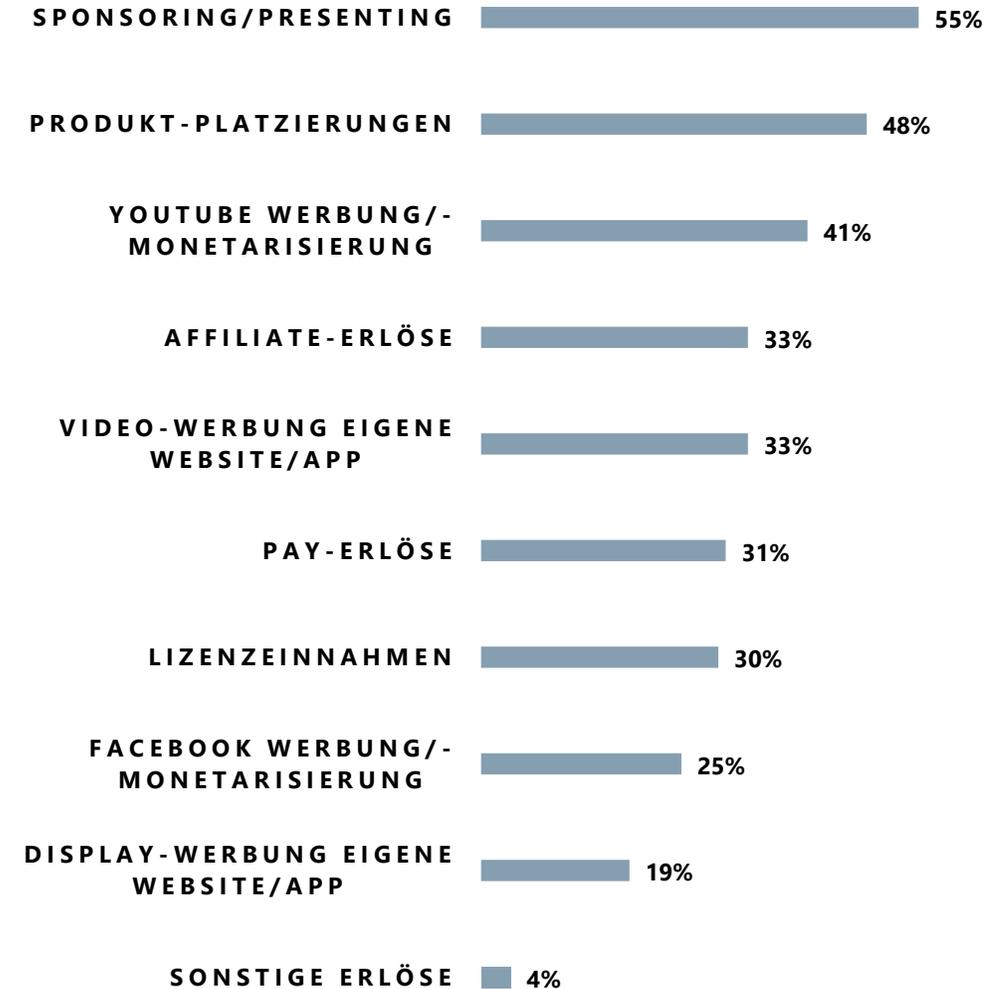
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihres Onlinevideo-Angebotes? Bitte wählen Sie alle Erlösquellen aus, die Sie für Ihr Onlinevideoangebot nutzen. Beginnen Sie mit der wichtigsten Erlösquelle.

ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG VON ERLÖSQUELLEN

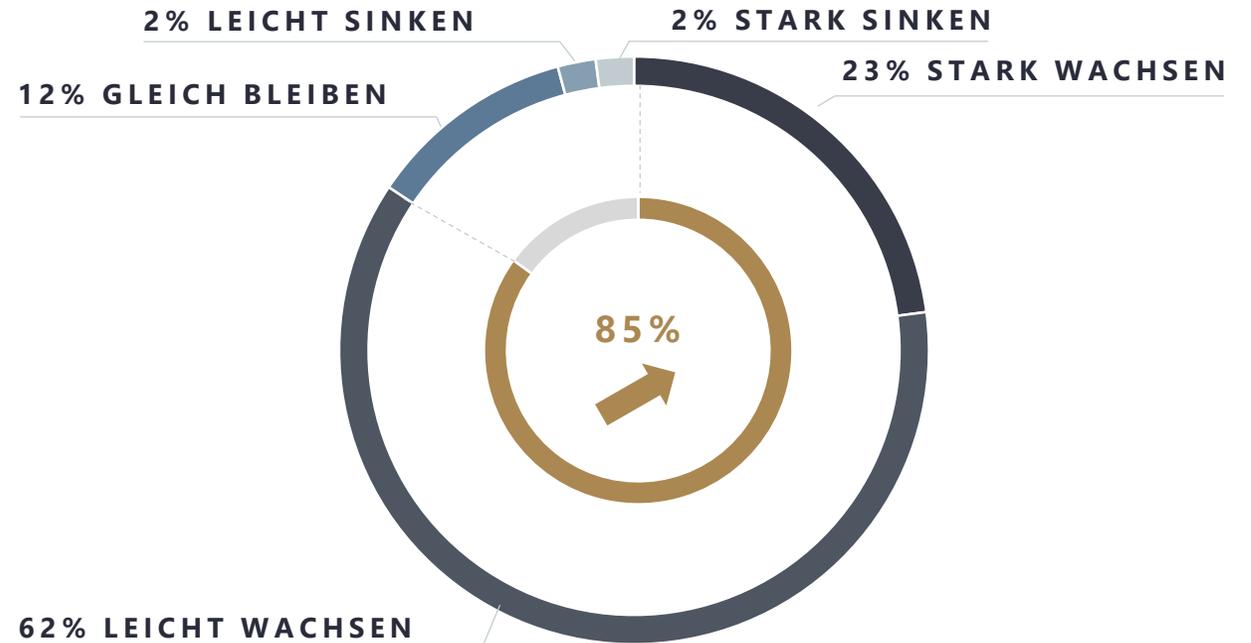
Je rund die Hälfte der Onlinevideo-Anbieter sieht zukünftig bei Sponsoring (55%) und Produkt-Platzierungen (48%) steigende Potenziale für die Erlösgenerierung.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Welche Erlösquellen werden aus Ihrer Sicht in den nächsten 3 Jahren an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

BIS 2022: STEIGENDE BEDEUTUNG BEI...



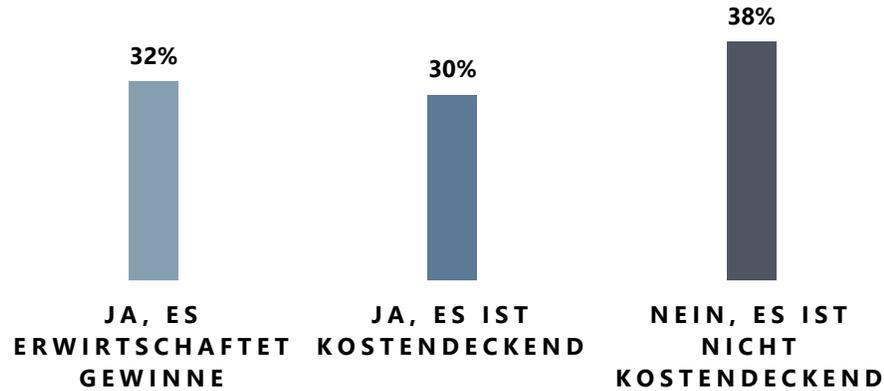
ZUKÜNFTIGE ERTRAGS- ENTWICKLUNG



Insgesamt 85 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter erwarten, dass die eigenen wirtschaftlichen Erträge in den nächsten drei Jahren wachsen werden. 23 Prozent der Anbieter rechnen sogar mit einem starken Anstieg der Erlöse, nur vier Prozent erwarten Verluste.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=94. Frage: Wie werden sich die wirtschaftlichen Erträge Ihres Videoangebots Ihrer Einschätzung nach in den nächsten 3 Jahren entwickeln

WIRTSCHAFTLICHKEIT/KOSTENDECKUNG DER VIDEO-ANGEBOTE 2019

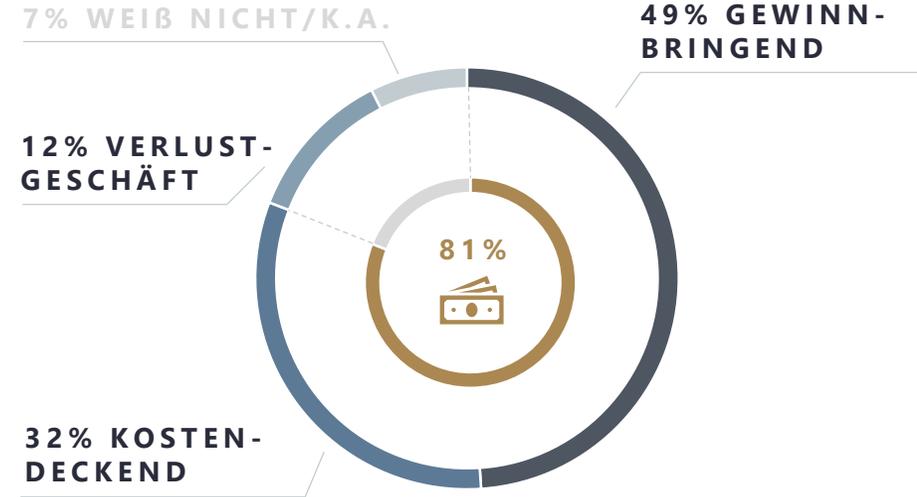


WIRTSCHAFTLICHKEIT DER ANGEBOTE

32 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter sind aktuell wirtschaftlich erfolgreich und erzielen mit den eigenen Angeboten einen Gewinn. 30 Prozent der Anbieter arbeiten kostendeckend, bei 38 Prozent der Anbieter sind die Angebote wirtschaftlich defizitär.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=94. Frage: Ist Ihr Video-Angebot wirtschaftlich erfolgreich bzw. arbeitet es kostendeckend?

ERWARTUNG FÜR DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION 2022

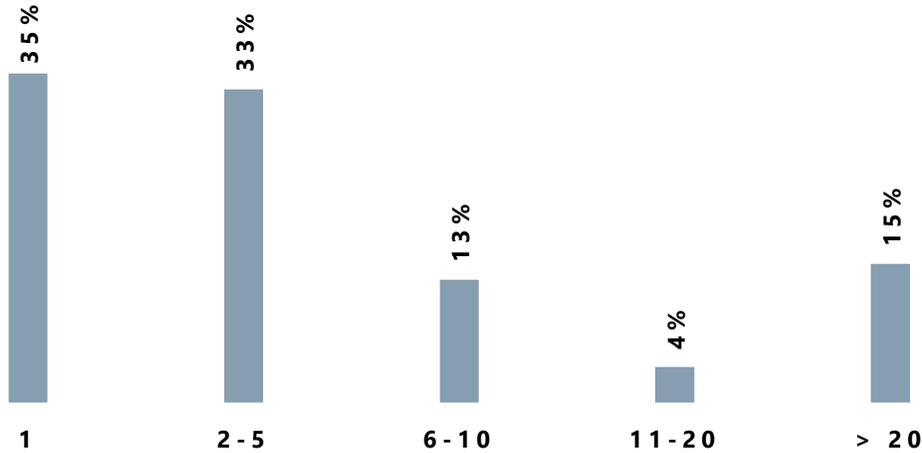


ZUKÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION

Insgesamt 81 Prozent der Onlinevideo-Anbieter gehen davon aus, ihre anfallenden Kosten für die Bereitstellung des Angebotes in drei Jahren mindestens decken zu können. 49 Prozent der Anbieter rechnen zukünftig mit wirtschaftlich erfolgreichen eigenen Angeboten.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=94. Frage: Wie wird Ihrer Meinung nach die wirtschaftliche Situation Ihres Video-Angebots in 3 Jahren sein?

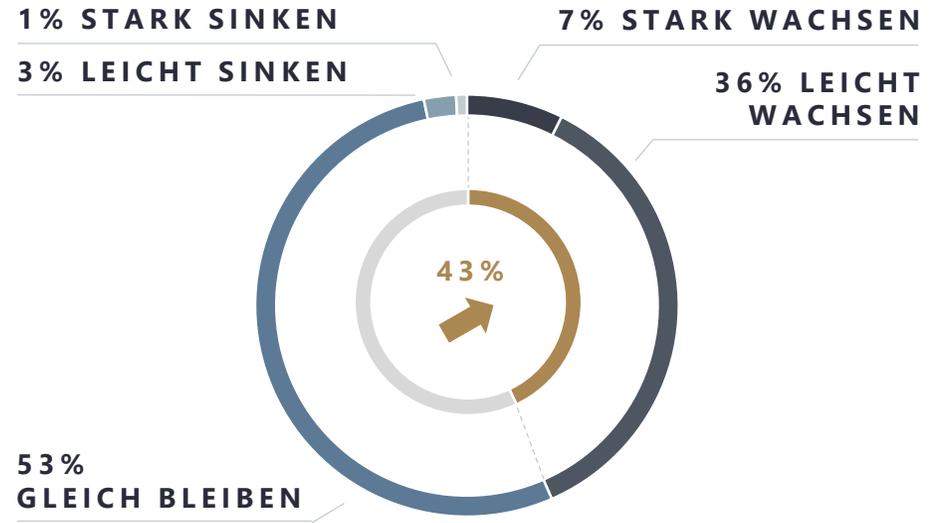
ANTEIL DER ONLINEVIDEO-ANBIETER NACH MITARBEITERZAHL 2019



AKTUELLE BESCHÄFTIGUNG

Die Mehrheit der Onlinevideo-Anbieter (68%) beschäftigt maximal fünf Mitarbeiter für die Erstellung von Inhalten oder dem sonstigen Betrieb des eigenen Angebotes.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=121. Frage: Wie viele Mitarbeiter (Sie selbst eingeschlossen) sind mit der Erstellung von Inhalten oder dem sonstigen Betrieb Ihres Onlinevideo-Angebotes beschäftigt?



ZUKÜNFTIGE BESCHÄFTIGUNG

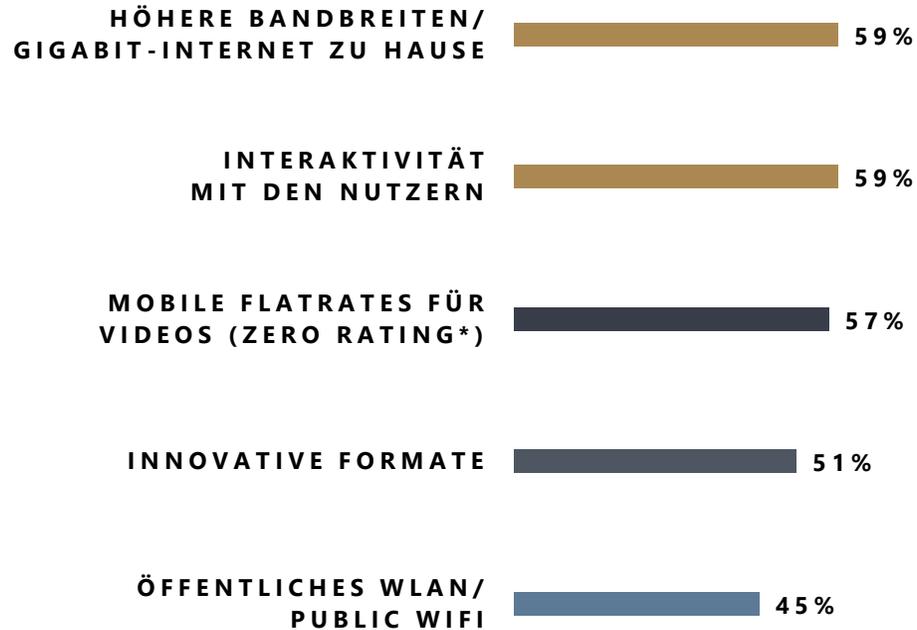
Insgesamt 43 Prozent der Onlinevideo-Anbieter rechnen mit einer wachsenden Beschäftigtenzahl für das eigene Angebot. Sieben Prozent der Anbieter erwarten stark wachsende Mitarbeiterzahlen.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=122. Frage: Wie wird sich Ihre Mitarbeiterzahl Ihrer Einschätzung nach entwickeln?



MARKTENTWICKLUNG

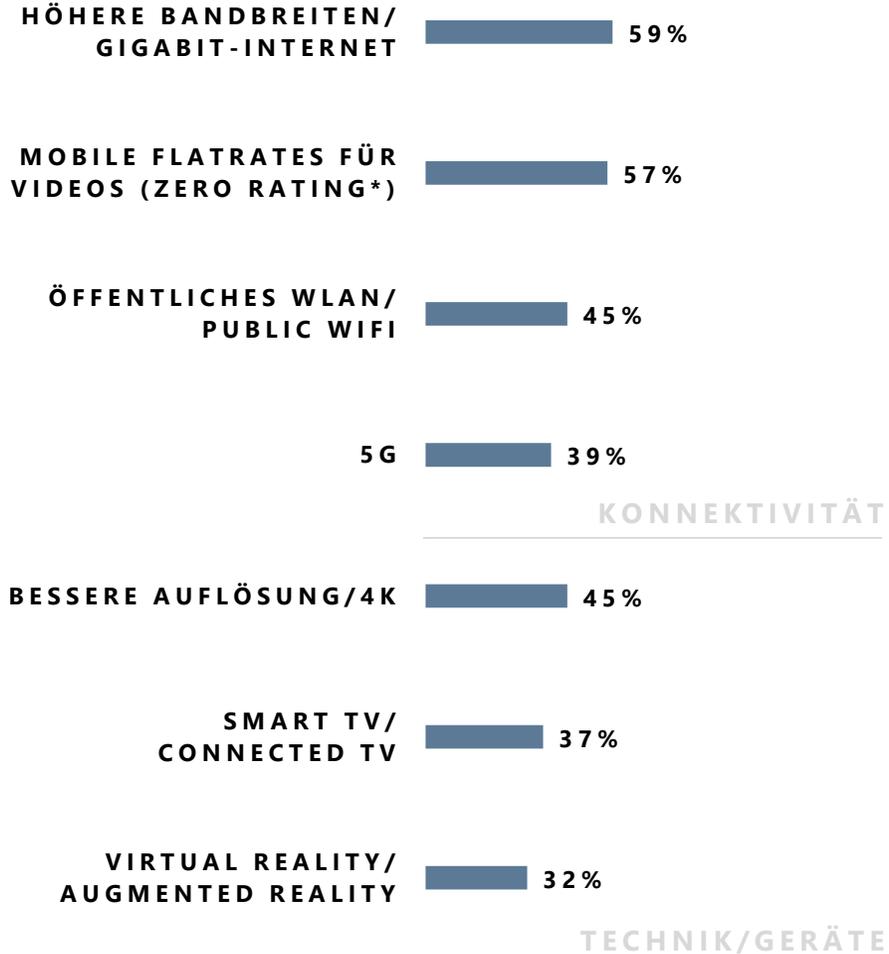
TREIBER, HEMMNISSE UND PROGNOSE



TOP 5 MARKTTREIBER

Zu den meistgenannten Treibern des Onlinevideo-Marktes zählen nach Angaben der Anbieter höhere Bandbreiten, die Interaktivität mit den Nutzern, Zero-Rating-Angebote*, innovative Formate sowie öffentliches WLAN.

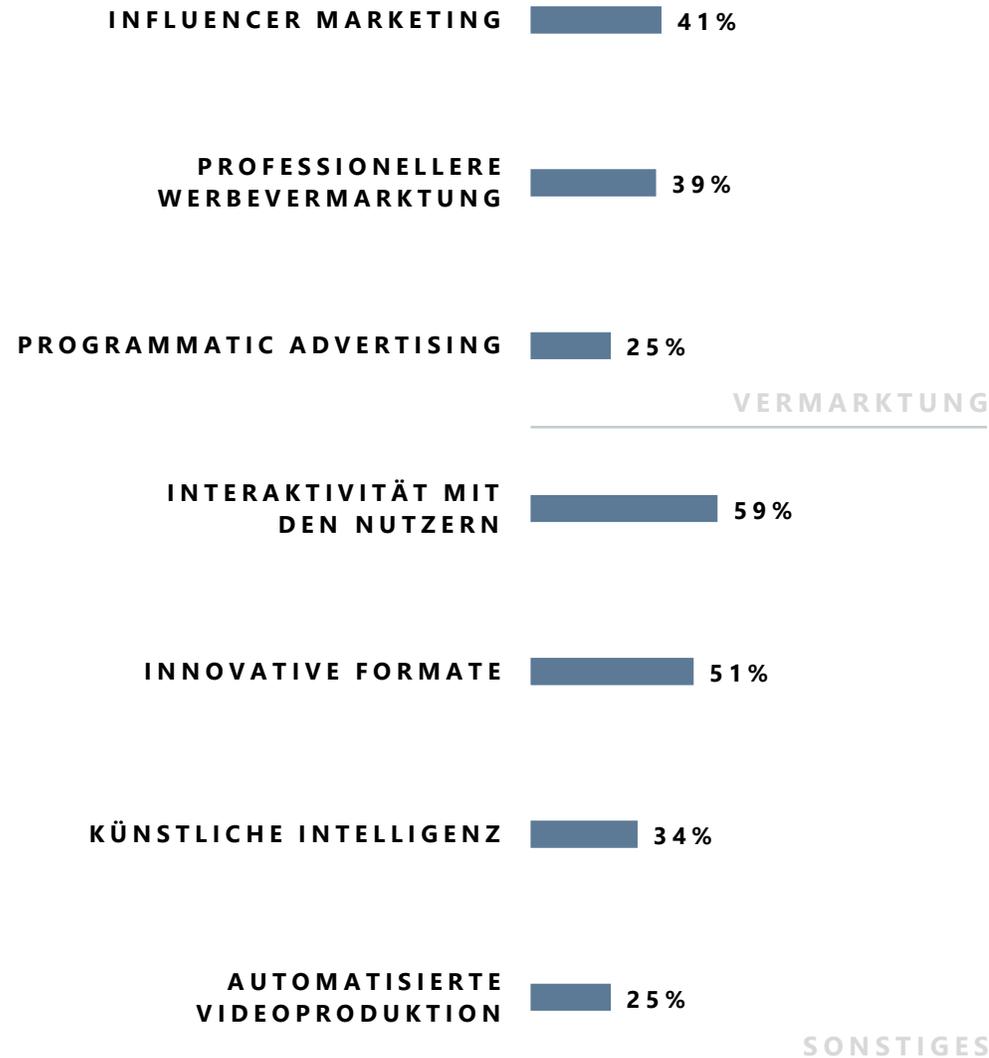
*Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Onlinevideo-Markt zukünftig an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich); *Zero-Rating ist ein Angebot der Mobilfunkbetreiber spezifische Dienste nicht auf das begrenzte Datenvolumen der Kunden anzurechnen.*



MARKTTREIBER: KONNEKTIVITÄT & TECHNIK

Zu den stärksten Markttreibern zählt aus Sicht der befragten Onlinevideo-Anbieter die Konnektivität: Für 59 Prozent der Anbieter werden höhere Bandbreiten für den Onlinevideo-Markt zukünftig an Bedeutung gewinnen. Auch mobile Flatrates für Videos, ohne dass Datenvolumen verbraucht wird („Zero Rating“), sieht ein großer Teil (57 Prozent) der Anbieter als bedeutend für die Entwicklung des Marktes an.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Onlinevideo-Markt zukünftig an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich); *Zero-Rating ist ein Angebot der Mobilfunkbetreiber, spezifische Dienste nicht auf das begrenzte Datenvolumen der Kunden anzurechnen.



MARKTTREIBER: VERMARKTUNG & SONSTIGES

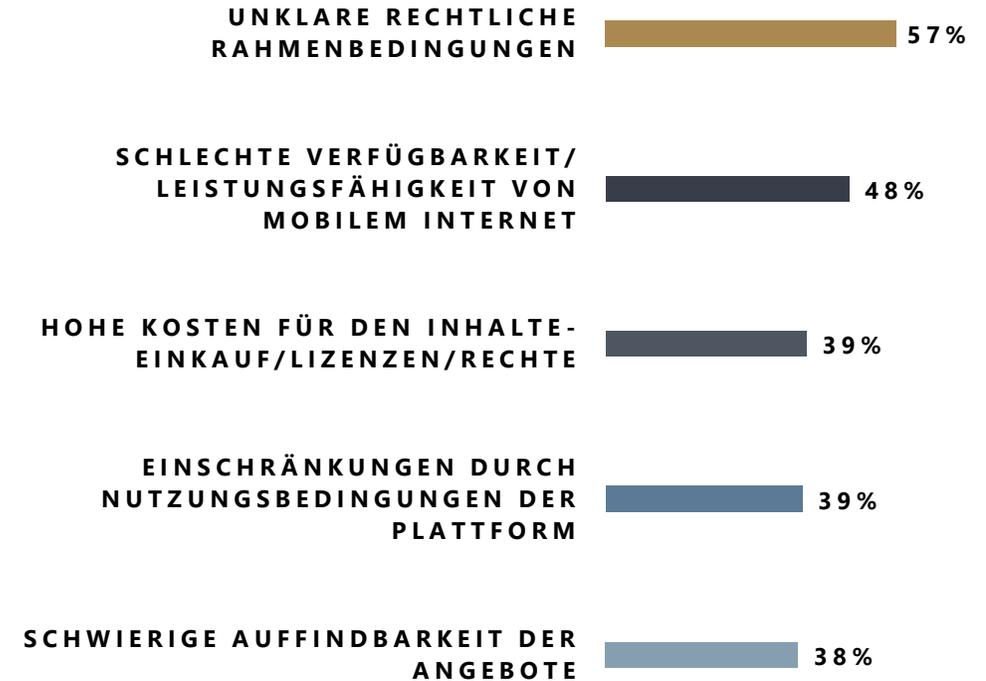
Die stärksten Markttreiber im Bereich Vermarktung sind aus Sicht der befragten Onlinevideo-Anbieter das Influencer Marketing (für 41%) sowie eine insgesamt professionellere Werbevermarktung (39%). Darüber hinaus spielen für zahlreiche Anbieter die Interaktivität zwischen Anbietern und Nutzern (59%) sowie innovative Formate (51%) eine entscheidende Rolle.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Onlinevideo-Markt zukünftig an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

TOP 5 MARKTHEMMNISSE

Die größten Hemmnisse für die Entwicklung des Onlinevideo-Marktes sind nach Angaben der befragten Anbieter die unklaren rechtlichen Rahmenbedingungen, ferner die schlechte Verfügbarkeit bzw. Leistungsfähigkeit von mobilem Internet, die hohen Kosten für den Inhalte-Einkauf, die Einschränkungen durch die Nutzungsbedingungen der Plattformen sowie die schwierige Auffindbarkeit der Angebote.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Welche Faktoren hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)



MARKTHEMMNISSE: TECHNIK & KOSTEN

Unter den technischen Gesichtspunkten sehen die Anbieter vor allem eine zu geringe Verfügbarkeit bzw. Leistungsfähigkeit von mobilem Internet als Markthemmnis an. Kostenseitig werden vor allem der Inhalte-Einkauf, Lizenzen und Rechte genannt. Die Kosten für den technische Betrieb sind kein großes Hemmnis.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Welche Faktoren hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)



MARKTHEMMNISSE: RECHT & SONSTIGES

Unklare rechtliche Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich der Werberichtlinien stellen aus Sicht der befragten Onlinevideo-Anbieter das größte Hemmnisse für die Entwicklung des Onlinevideo-Marktes dar.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Welche Faktoren hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)

**UNKLARE RECHTLICHE
RAHMENBEDINGUNGEN** 57%

WERBEBESCHRÄNKUNGEN 27%

MEDIENRECHT

**EINSCHRÄNKUNGEN DURCH
NUTZUNGSBEDINGUNGEN DER
PLATTFORM** 39%

ZU VIELE ANDERE ANGEBOTE 36%

**ANPASSUNG AN UNTERSCHIEDLICHE
PLATTFORMEN** 33%

**UNZUREICHENDE
REICHWEITENMESSUNG** 24%

SONSTIGES

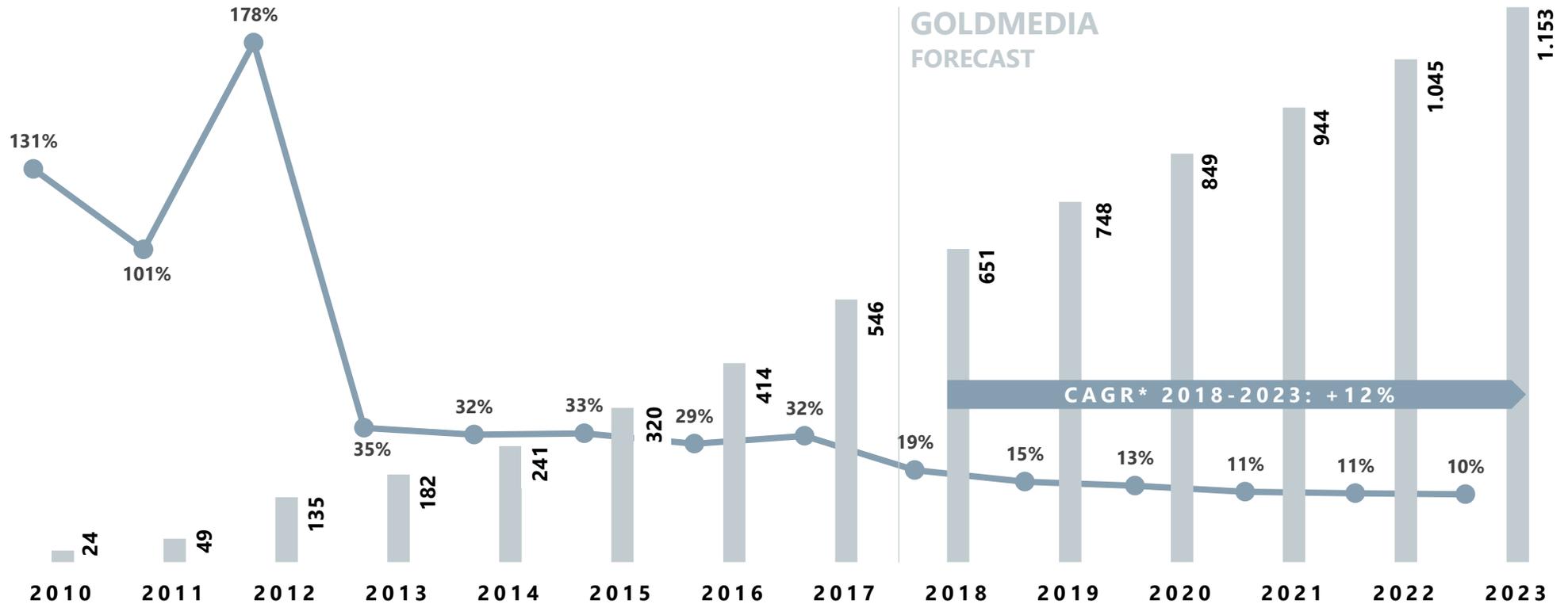
ENTWICKLUNG ONLINEVIDEO- WERBEMARKT 2010-2023

Das Marktvolumen für Onlinevideo-Werbung lag 2018 bei rund 650 Mio. Euro (netto, nach Abzug von Skonti und Rabatten) und wuchs damit gegenüber dem Vorjahr um 19 Prozent. Der Markt hat sich damit seit 2017 etwa verdoppelt.

Bis 2023 wird der Markt um weitere 77 Prozent auf dann rund 1,2 Mrd. Euro wachsen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (*Compound Annual Growth Rate) von +12 Prozent.

Quelle: Goldmedia-Analyse

ENTWICKLUNG DES ONLINEVIDEO-WERBEMARKTES IN DEUTSCHLAND IN MIO. EURO (NETTO) UND WACHSTUM GGÜ. VORJAHR IN PROZENT





YOUTUBE

PLATTFORMANALYSE

YOUTUBE-ANALYSE: GRUNDGESAMTHEIT

Insgesamt wurden 43.234 YouTube-Kanäle erfasst. Aus dieser Basis wurden Angebote mit weniger als fünf veröffentlichten Videos, weniger als 500 Abonnenten oder weniger als 500.000 Abrufe aussortiert. Daraus ergibt sich eine Grundgesamtheit von 17.454 Kanälen, die untersucht wurden.

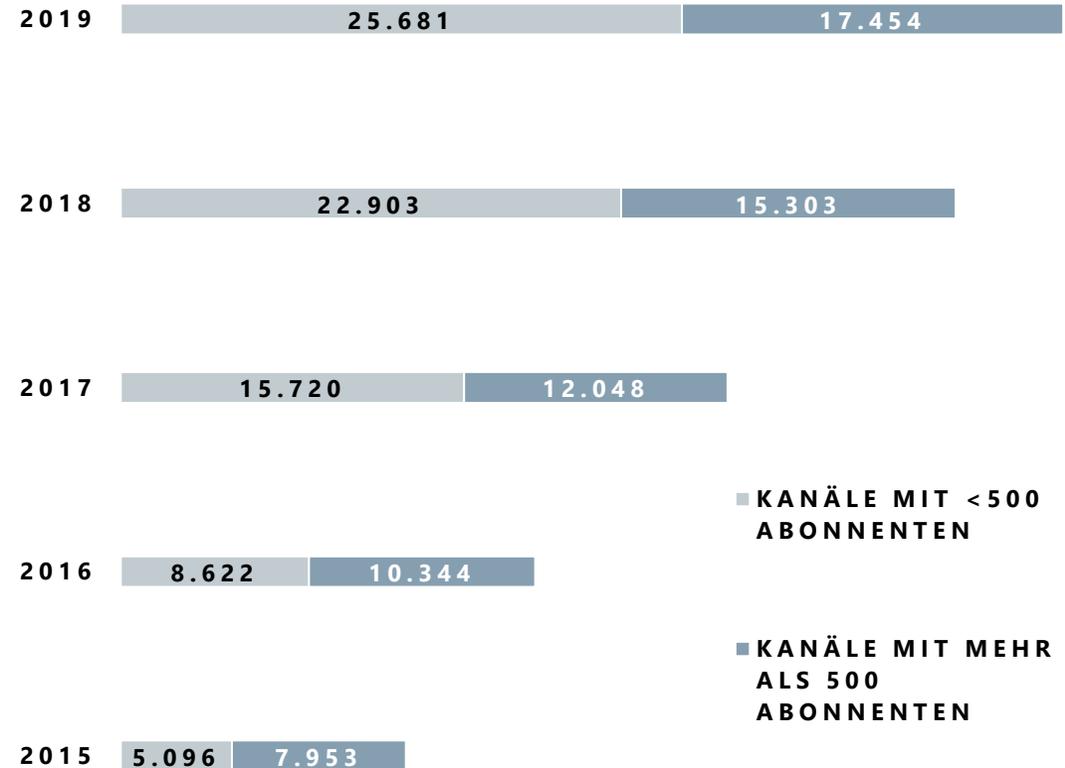
Die Zahl der ausgeschlossenen Angebote stieg 2019 gegenüber dem Vorjahr leicht auf 58 Prozent. Damit liegt der Anteil ausgeschlossener Angebote weiter auf hohem Niveau (56% in 2017, 43% in 2016 und 39% in 2015). Der Trend zu mehr neuen, kleinen Kanälen bleibt bestehen.

Die erfassten Kanäle aus den Grundgesamtheiten von 2015 bis 2019 wurden zudem kontinuierlich weiter untersucht, so dass sich ein Zeitverlauf ergibt.

Löschungen: 1.773 Kanäle wurden komplett eingestellt.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454

ENTWICKLUNG DER YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND, 2015-2019



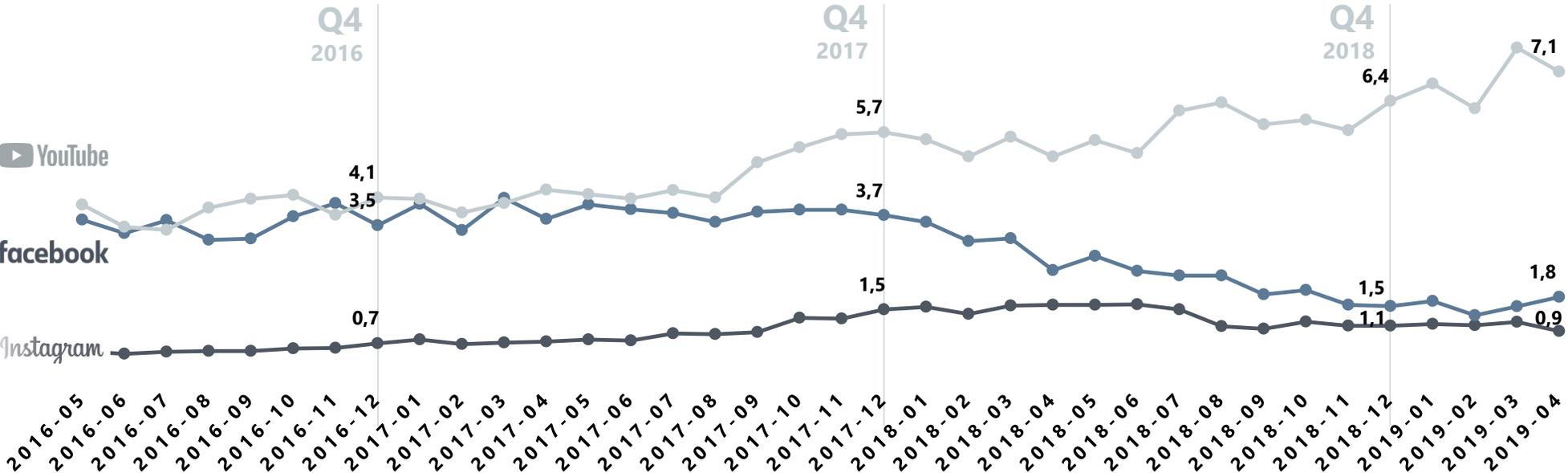
YOUTUBE, FACEBOOK & INSTAGRAM

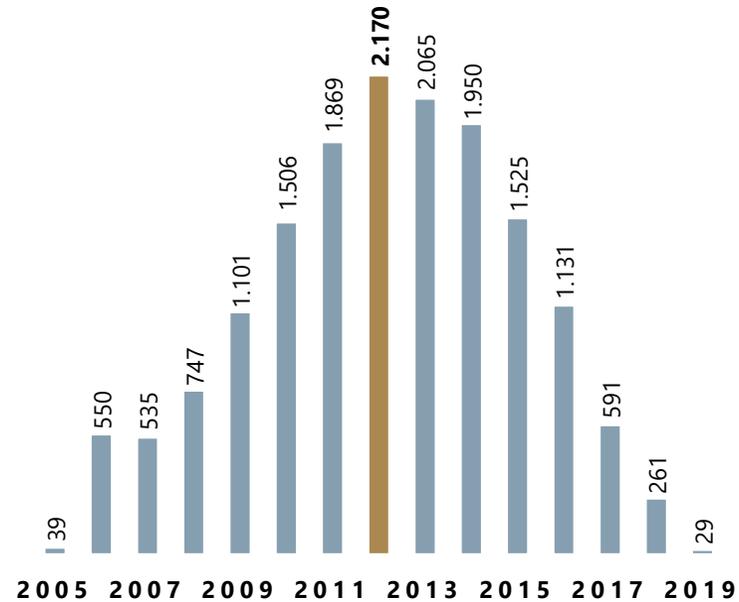
Während YouTube seine Video-Abrufe kontinuierlich steigern konnte, fiel die Reichweite auf Facebook deutlich. Instagram stagnierte im letzten Jahr.

Dabei werden Video-Abrufe auf Facebook, Instagram und YouTube unterschiedlich gemessen. Facebook und Instagram zählen bei Autoplay und 3 Sekunden einen Abruf. YouTube, nachdem ein Nutzer das Video startet und einen definierten Prozentsatz (mind. 30 Sekunden) des Videos gesehen hat. Der Vergleich der Abrufe erlaubt eine grobe Einschätzung und ungefähre Annäherung an den Status der jeweiligen Ökosysteme. Er erlaubt keine Aussage über den exakten Unterschied in der Nutzung.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454, Facebook Profile, n=5.000, Instagram Profile, n=5.000

MONATLICHE ABRUFE DER SOCIAL NETWORKS IN DEUTSCHLAND, IM ZEITLICHEN VERLAUF VON 2016 BIS 2019, IN MRD.





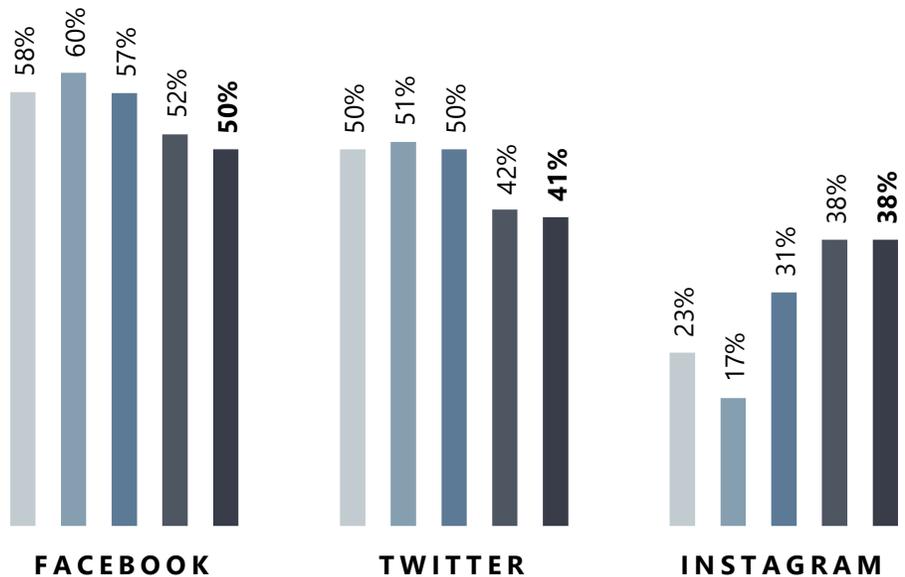
STARTJAHRE DER YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND

2012 wurden in Deutschland die meisten YouTube-Kanäle gegründet, die Eingang in die Grundgesamtheit fanden.

YouTube-Netzwerke spielen in 2019 kaum noch eine Rolle. Stattdessen sind dedizierte Talentagenturen und Produzenten stärker auf YouTube aktiv.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019



ANTEIL YOUTUBER AUF ANDEREN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN

YouTuber verlinken ihre anderen Präsenzen im Social Web von ihren Kanälen. Diese Verknüpfungen geben Aufschluss über die Popularität und Aktivität der Produzenten auf anderen Plattformen.

Facebook-Profile verlieren an Bedeutung und werden erstmals nur noch von der Hälfte der Kanäle verlinkt (8.785 Kanäle).

Twitter ist mit 7.171 Verknüpfungen weiter knapp die Nummer zwei, wird aber sicher in Kürze von Instagram überholt.

Instagram wächst weiter massiv und kommt auf 6.686 Verlinkungen (+75% zu 2017).

Twitch wird von 2.232 Kanälen und Snapchat wird von 354 Kanälen verlinkt.

Patreon – eine Plattform, um Videoinhalte mittels Crowdfunding zu finanzieren, wird von 430 Kanälen eingesetzt.

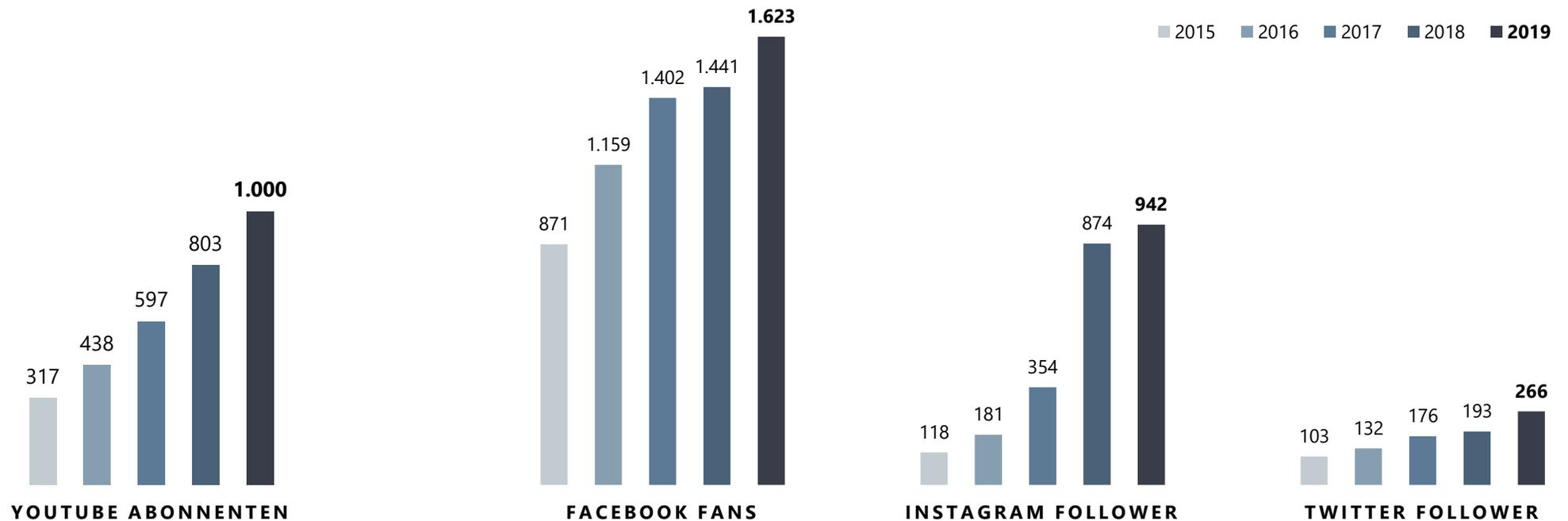
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454

ABONNENTEN UND ZAHL DER YOUTUBER AUF ANDEREN SOCIAL- MEDIA-KANÄLEN

Die Zahl der YouTube-Abonnenten der untersuchten Kanäle erreichte 2019 kumuliert die 1 Milliarden-Marke (+65% gegenüber 2017). Die Kanäle sind auf verschiedenen weiteren Social-Media-Plattformen verknüpft. Die Zahl der Facebook-Fans ist dabei weiterhin höher als die Abonnentenzahlen auf Plattformen und weiter wachsend. Vor allem die Zahl der Instagram-Follower erhöhte sich gegenüber 2017 erheblich (+166%), Twitter wächst auf niedrigerem Niveau konstant.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454

GESAMTZAHL DER ABONNENTEN/FANS/FOLLOWER VON YOUTUBERN IN DEUTSCHLAND IM VERGLEICH ZU FACEBOOK, INSTAGRAM UND TWITTER, 2015-2019 IN MIO.



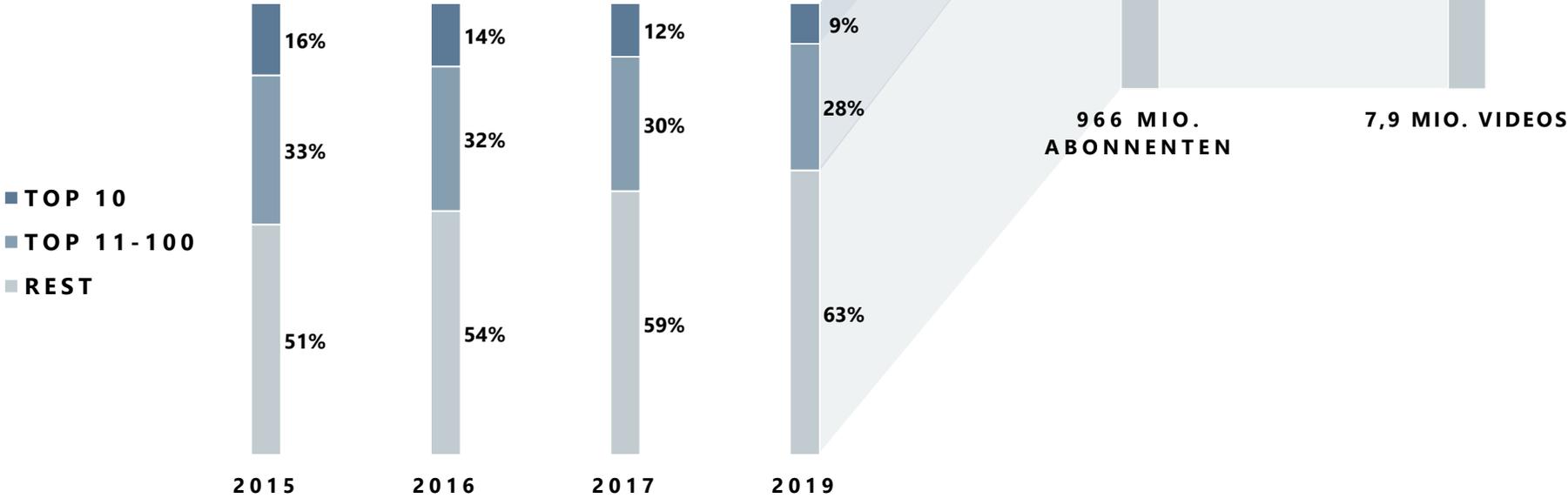
KANALABRUFEN BEI YOUTUBE

YouTube wird immer mehr zum Long-Tail: Der Anteil der Top-Kanäle reduziert sich, die Basis gewinnt weiter.

Die Top 10 der YouTube-Kanäle vereint nur noch neun Prozent der Abrufe (-3% vs. 2017/-7% vs. 2015) auf sich. Die Top 100 sind für rund 37 Prozent der Abrufe in 2019 verantwortlich. Die restlichen 17.354 Kanäle erzielten 63 Prozent der Abrufe.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454

ABRUFEN ALLER VIDEOS EINES KANALS, BEI TOP 10, TOP 11-100 UND DEM REST DER YOUTUBE-KANÄLE, 2015-2019

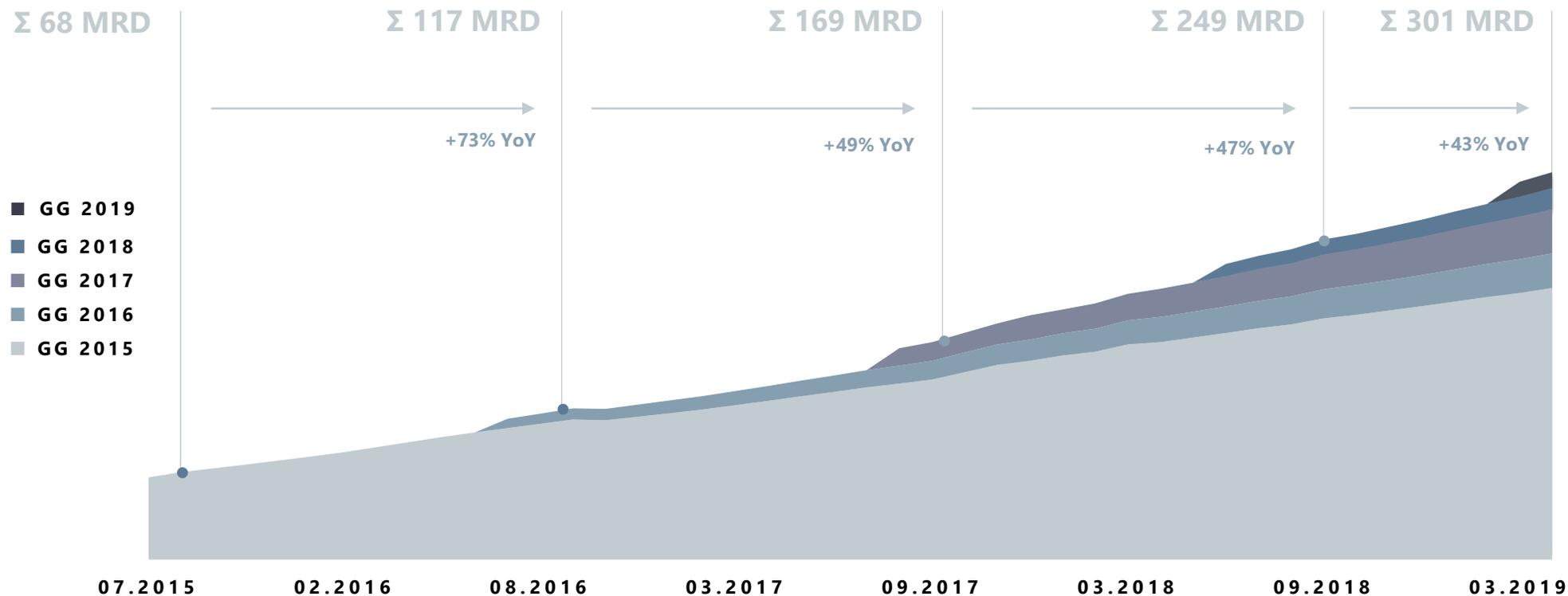


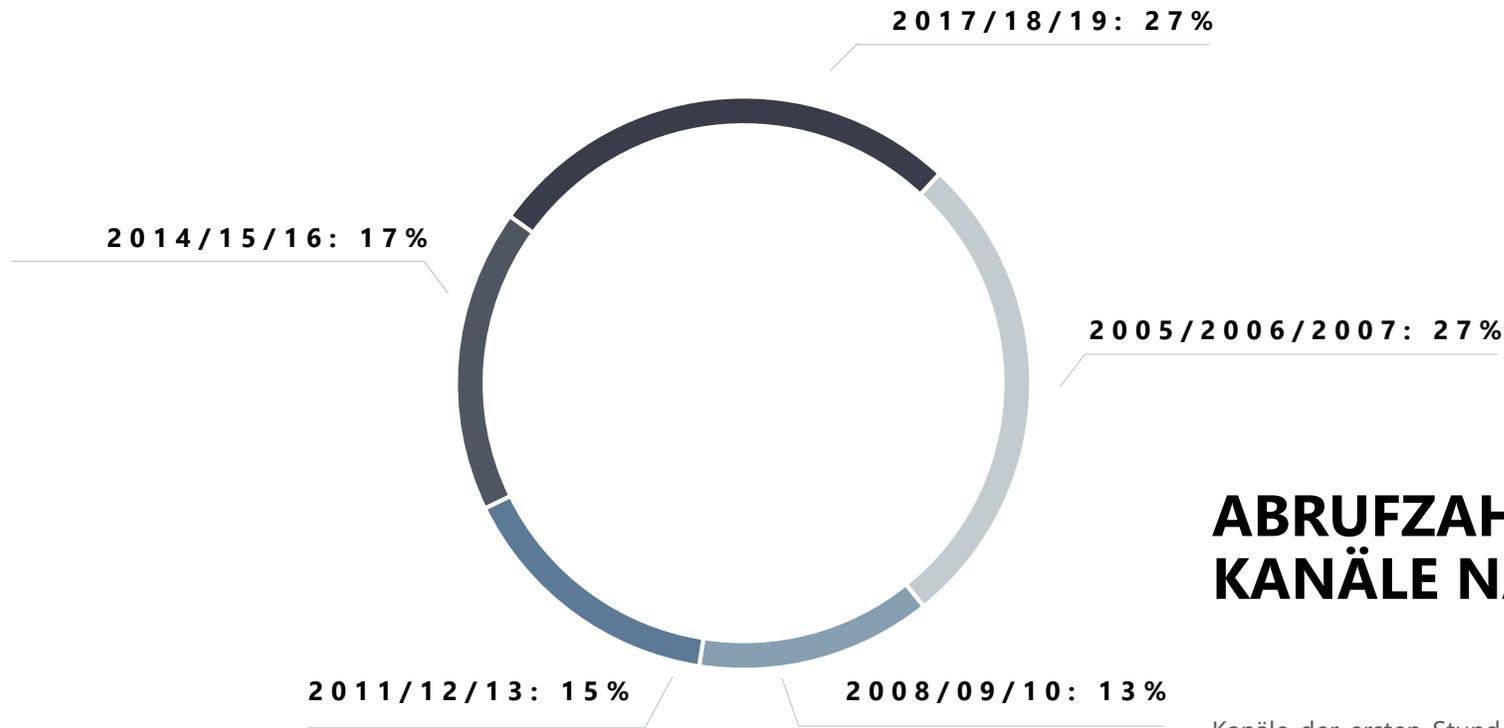
ENTWICKLUNG YOUTUBE-ABRUFE

Die Wachstumsrate der YouTube-Abrufe hat sich auf hohem Niveau stabilisiert. Dies bedeutet in absoluten Zahlen einen enormen Anstieg der Abrufe.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454

KUMULIERTE ABRUFE DEUTSCHER YOUTUBE-KANÄLE NACH GRUNDGESAMTHEIT (GG) DER UNTERSUCHUNGEN IM WEB-TV-MONITOR, 2015 – 2019, IN MRD.

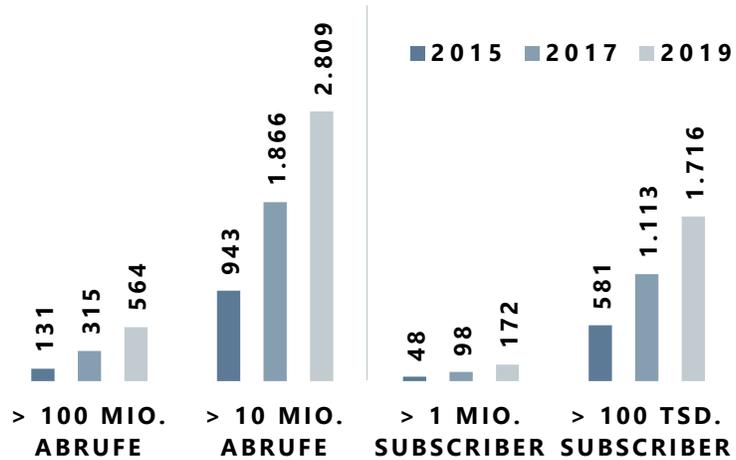




ABRUFZAHLEN DER YOUTUBE-KANÄLE NACH GRÜNDUNGSJAHR

Kanäle der ersten Stunden und jüngere Kanäle dominieren bei den Abrufzahlen. Kanäle aus den Jahren 2008-2016 weisen im Schnitt deutlich weniger monatliche Abrufe aus.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454

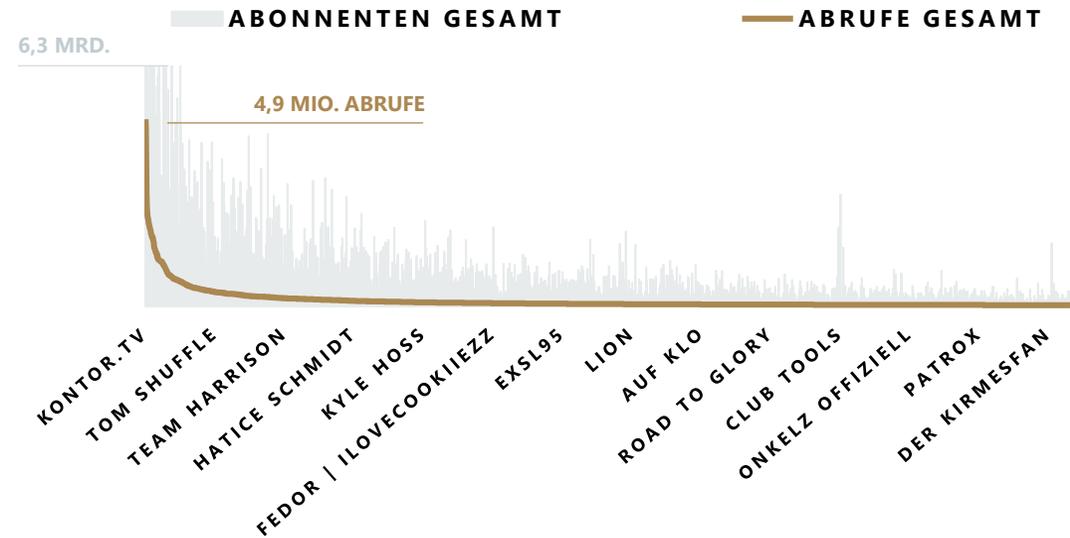


YOUTUBE: ABRUFE UND ABONNENTEN 2015-2019

Mehr als 500 Kanäle in Deutschland erzielten über 100 Mio. Abrufe – 172 Kanäle haben über 1 Million Abonnenten.

Die Spitze wird breiter: Bald überspringen rund 3.000 Kanäle die 10 Mio. Abrufe-Grenze im deutschen YouTube Markt.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454



ABONNENTENZAHLEN & ABRUFE DER YOUTUBE-KANÄLE 04/2019

Der Long Tail-Effekt auf YouTube bleibt bestehen und intensiviert sich durch ein Wachstum an weiteren Kanälen und das Wachstum von YouTube insgesamt. Der Pool an Kandidaten für die Spitze wird breiter und es gelingt mehr Kanälen in kürzerer Zeit, Meilensteine bei der Zahl der Abrufe oder Abonnentenzahl zu erreichen.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454

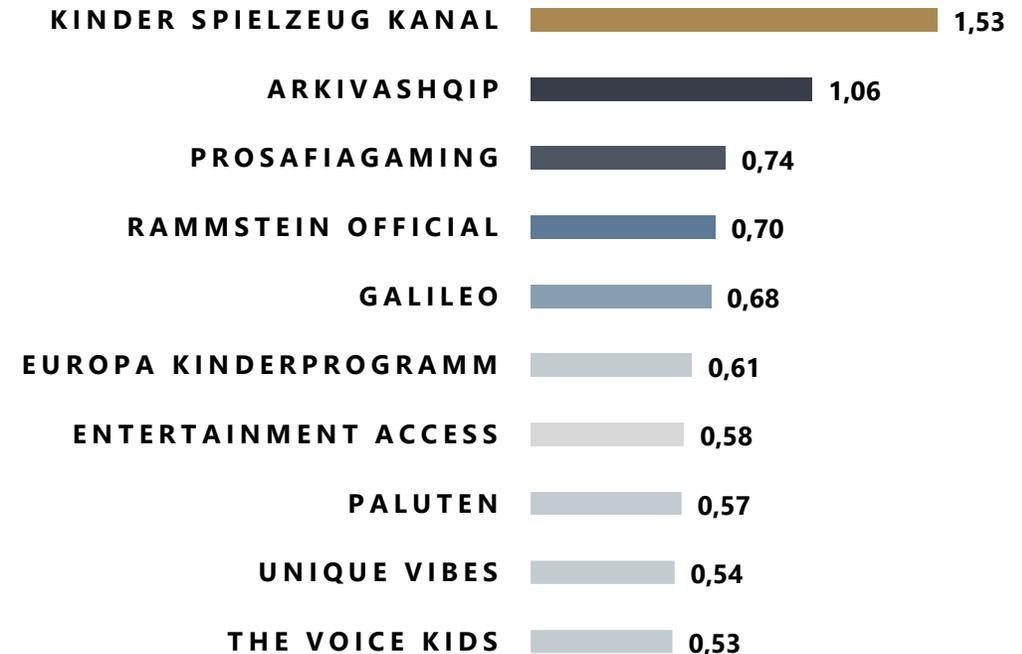
TOP 10 YOUTUBE KANÄLE IN DEUTSCHLAND

Im Schnitt wuchsen die Top 10 der YouTube-Kanäle nach Abrufen zwischen Mai 2018 und April 2019 um 65 Prozent – und damit um rund 20 Prozent stärker als der Gesamtmarkt. Die Kanäle erzielten in dieser Zeit insgesamt rund 7,5 Mrd. Abrufe.

Stark wachsend sind vor allem Kanäle für junge Zielgruppen: Der „Kinder Spielzeug Kanal“ und „EUROPA Kinderprogramm“ wuchsen in diesem Zeitraum um über 400 Prozent bzw. 600 Prozent mit zeitweise über 200 Mio. Videoabrufen im Monat. Der „Kinder Spielzeug Kanal“ war mit über 1,5 Milliarden Abrufen von 05/2018 bis 04/2019 der erfolgreichste deutsche Kanal.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 17.454

SUMME DER ABRUFE DER TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE IN DTL., 05/2018-04/2019, IN MRD.





FACEBOOK

PLATTFORMANALYSE

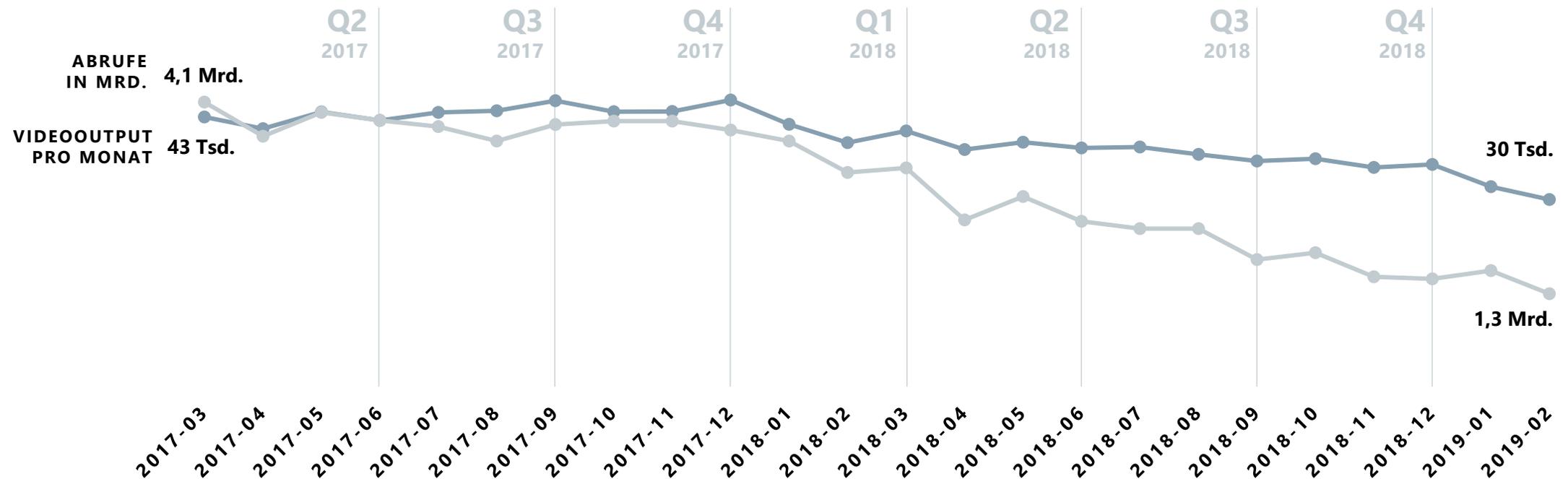
FACEBOOK ABRUFE UND VIDEOS

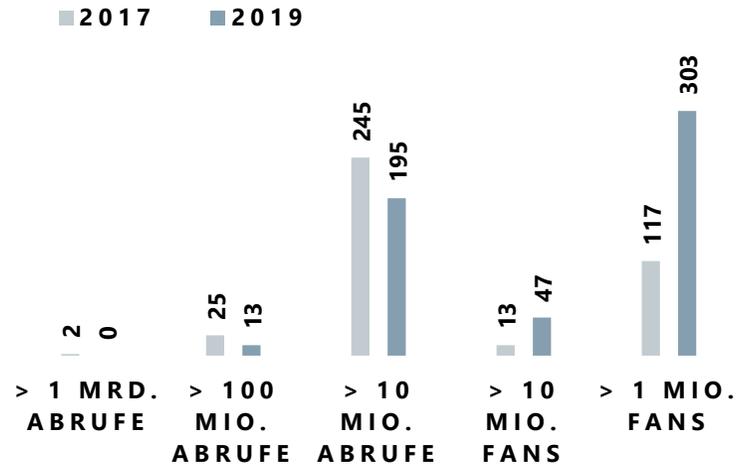
Der Video-Output aller untersuchten Facebook-Profile ging von rund 43.000 im März 2017 auf 30.000 im Februar 2019 zurück, wobei nur jedes zweite Profil in einem Monat auch ein Video veröffentlichte. Im Schnitt wurden durch die Facebook-Video-Anbieter zwölf Videos pro Monat veröffentlicht.

Im gleichen Zeitraum reduzierte sich die Zahl der gesamten Video-Abrufe auf Facebook deutlich von 4,1 Mrd. auf nur noch 1,3 Mrd. Abrufe. Aus der Anzahl der veröffentlichten Videos und der monatlichen Abrufzahl lassen sich die durchschnittlichen Abrufe pro Video ermitteln. So lag im Februar 2019 der Durchschnitt bei rund 44.000 Abrufen pro Video. Dieser Wert ist gegenüber 2017 damit ebenfalls deutlich gesunken (-44% ggü. 2017).

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: Facebook Profile mit Video-Inhalten in Deutschland, n=5.000

MONATLICHE ABRUFEN DER FACEBOOK-PROFILE SOWIE ANZAHL MONATLICHER VIDEOS DER FACEBOOK-PROFILE IM ZEITLICHEN VERLAUF VON 03/2017 BIS 02/2019 IN MRD.

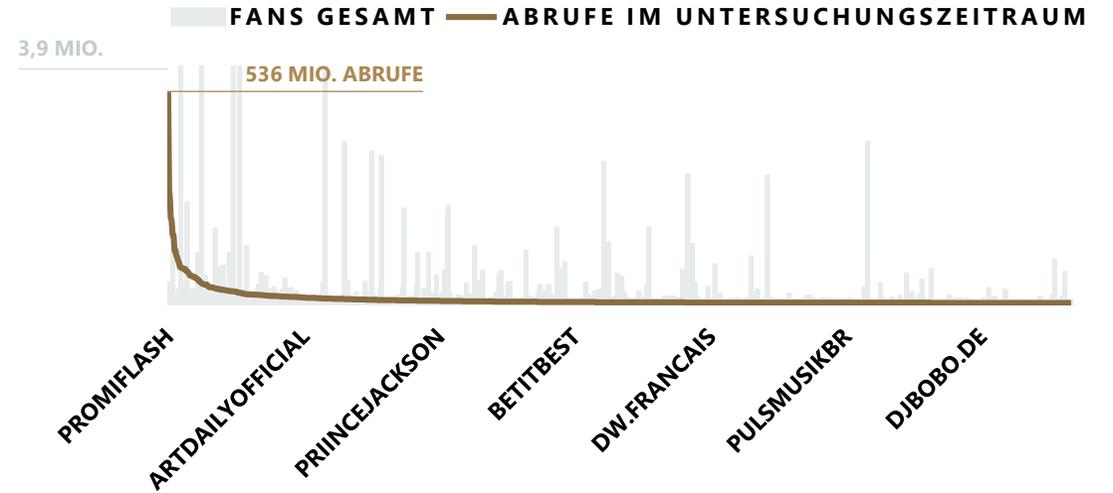




FACEBOOK: ABRUFE UND FANS 2017-2019

Bei Facebook verliert die Spitze deutlich an Video-Reichweite. Während die Fans auf den Seiten weiter steigen, nimmt die Video-Reichweite im Vergleich zu 2017 deutlich ab. So schaffte im Vergleichszeitraum kein Profil mehr über 1 Mrd. Video-Abrufe und auch die Meilensteine mit 100 Mio. und 10. Mio. Abrufen wurden von deutlich weniger Profilen erreicht.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: Facebook Profile mit Video-Inhalten in Deutschland, n=5.000



FACEBOOK: ABRUFE UND FANS 04/2019

Facebook depriorisiert Videos, und die Videoanbieter auf der Plattform spüren die Konsequenzen massiv. Fans und Abrufe stehen dabei in keinem klaren Verhältnis – weder lassen die Abrufe auf die Anzahl der Fans schließen noch die Anzahl der Fans auf die Reichweite der Videos.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: Facebook Profile mit Video-Inhalten in Deutschland, n=5.000

TOP 10 FACEBOOK KANÄLE IN DEUTSCHLAND

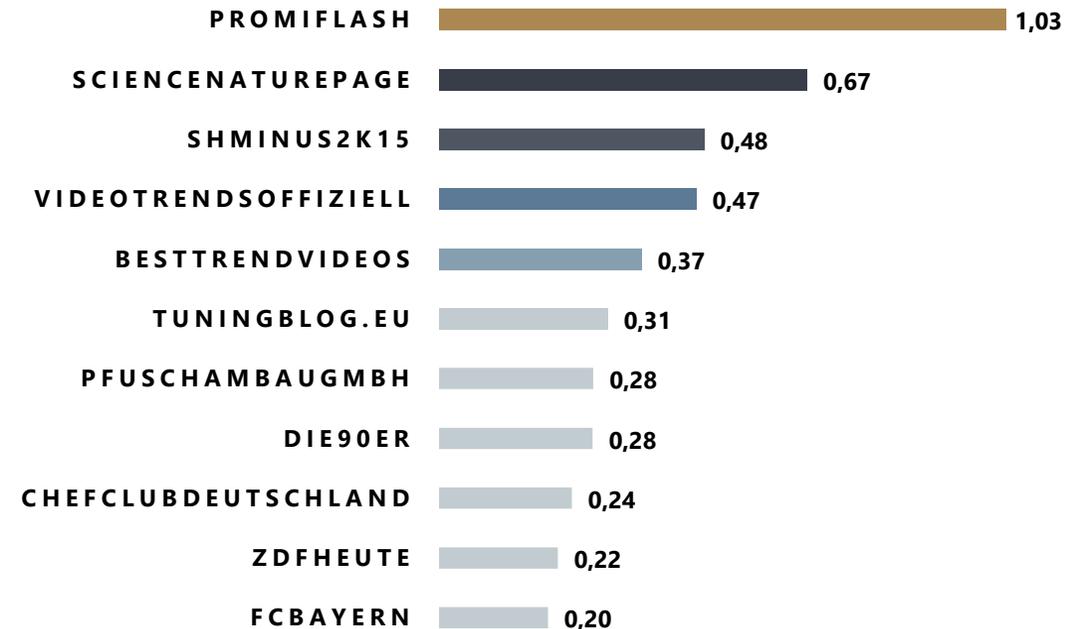
Die ehemaligen Top-Profilen auf Facebook „Promiflash“ und „Refinery29 Germany“ mussten massive Einbußen hinnehmen.

Bereits 10 Millionen Video-Abrufe pro Monat genügen in 2019 für die Top 10. Reichweiten jenseits der 75 Mio. Abrufe pro Monat sind eine Seltenheit.

Die Ausschläge wurden deutlich geringer. Einzelne erfolgreiche Videos haben kaum Auswirkungen auf die Profile.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: Facebook Profile mit Video-Inhalten in Deutschland, n=5.000

ABRUFEN DER TOP 10 FACEBOOK KANÄLE IN DEUTSCHLAND, 05/2018-04/2019, IN MRD. ABRUFEN

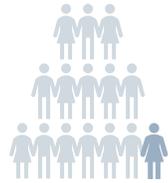




FOKUS: INSTAGRAM

SONDERANALYSE

INSTAGRAM KEY FACTS 2019*



1 MRD. / 17 MIO.

Monatliche Nutzer weltweit / in DE



53 MINUTEN

Tägliche Verweildauer



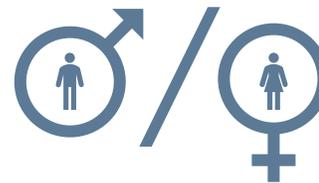
**58 X HÖHERE
INTERAKTIONSRATE****

als bei Facebook. pro Follower/Fan



500 MIO.

Nutzer verwenden täglich Instagram Story



50,7 / 49,3 PROZENT

Verteilung der Nutzer auf Männer und Frauen

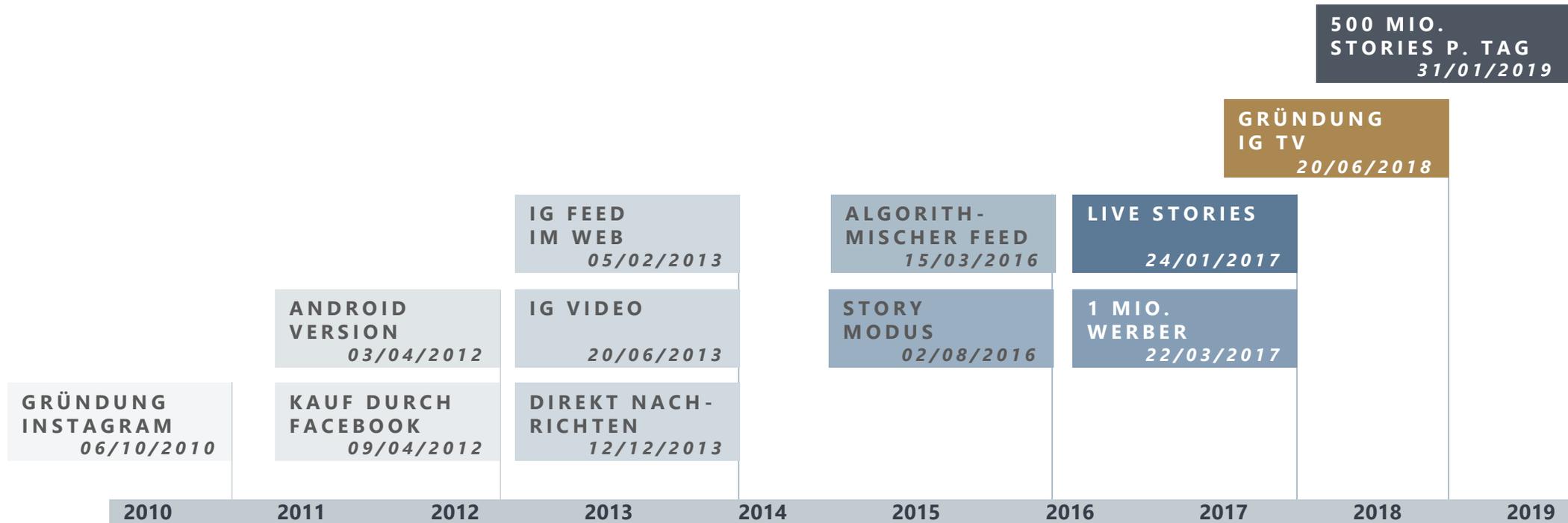


200 MIO.

Nutzer rufen täglich Business Profile auf

Quelle: Instagram, Goldmedia Analyse 2019; *alle Angaben für Instagram weltweit, so nicht anders angegeben

**Die Interaktionsrate bildet sich aus der durchschnittlichen Summe von Likes, Comments und Shares pro Tag im Verhältnis zur Gesamtzahl an Fans



ENTWICKLUNG VON INSTAGRAM

Heute hat sich Instagram zu einer der einflussreichsten Kommunikationsplattformen entwickelt. Zunehmend werden die Anwendungen von Instagram auf Bewegtbild im Hoch- und seit Mai 2019 auch im Querformat ausgelegt.

Quelle: Goldmedia Analyse 2019

ÜBERBLICK: SOCIAL-VIDEO-PLATTFORMEN 2019

	 YOUTUBE	 FACEBOOK	 INSTAGRAM	 IGTV	 TIK TOK	 SNAPCHAT	 TWITTER
MAXIMALE LÄNGE DES VIDEOS	15* MIN.	240 MIN.	15 SEK.	10* MIN.	15 SEK.	10 SEK.	240 SEK.
ZÄHLUNG ALS VIEW AB...	30 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	DURCH- LAUF	KLICK	KLICK
EINBETTUNG IN ANDERE PLATTFORM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AUFRUFZAHLEN SICHTBAR (FÜR ALLGEMEINHEIT)	✓	✓	✓**	✓	✓**	✗	✓
AUFRUFZAHLEN SICHTBAR (FÜR VIDEOANBIETER)	✓	✓	✓***	✓	✓**	✓	✓***
GRUNDEINSTELLUNG VIDEO TON							

Quelle: Goldmedia Analyse 2019; *Verifizierte Accounts YT: 12 Stunden, IGTV: 60 Minuten **Nur in Form von „Likes“ oder „Kommentaren“, ***Nur Werbetreibende oder Verifizierte

LÄNGE:

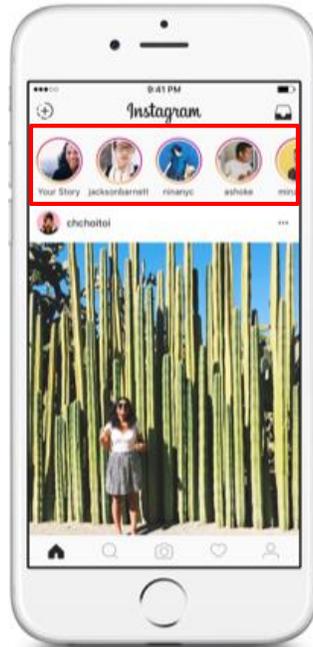


MAX. 15
SEK.

SPEICHERUNG:



MAX. 24
STD.



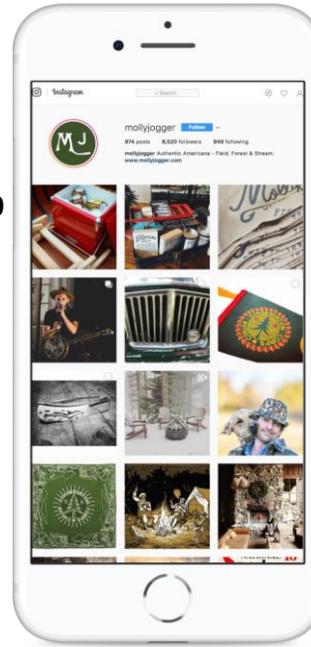
IG STORY



MAX. 60
SEK.



∞



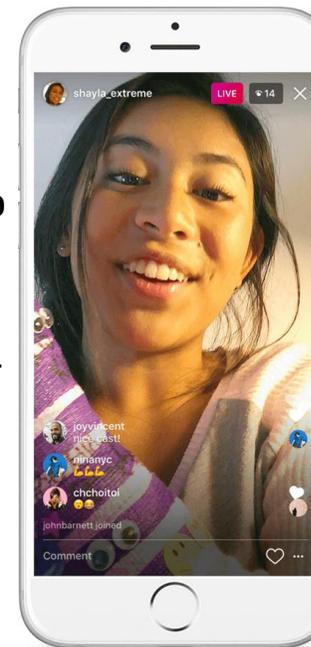
IG FEED



MAX. 60
MIN.



MAX. 24
STD.



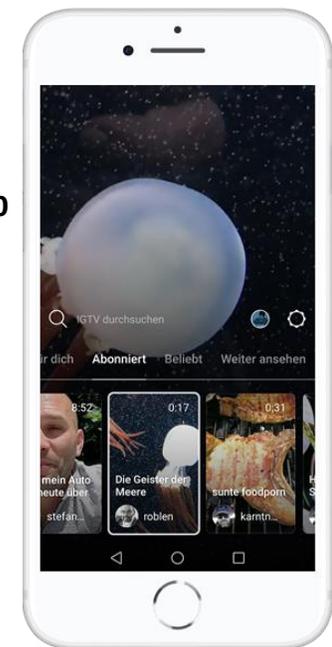
IG LIVE



MAX. 10
MIN.*



∞



IG TV

INSTAGRAM: MAXIMALE LÄNGE & SPEICHERDAUER VON VIDEO-CONTENT

Videoanbieter können auf Instagram über verschiedene Funktionen Videos hochladen. Unterschiede gibt es in der Videodauer und -speicherung. Zusätzlich lassen sich Links in die Videos einbetten – etwa, um direkt zum Shop eines Anbieters zu gelangen.

Quelle: Goldmedia Analyse 2019; *Verifizierte Accounts bis zu 60 Min.

BENUTZEROBERFLÄCHE BEI ÖFFNUNG VON IGTV AUF DEM SMARTPHONE, 2019



PROFIL: INSTAGRAM TV

IGTV hebt sich von den anderen Varianten des Video-Angebotes ab. Video-Länge, Video-Vorschläge und -Trends zeigen Ähnlichkeiten zu Portalen wie YouTube.

IGTV ist als separate App verfügbar oder als partielles Feature in der Instagram-App, mit Klick auf das Symbol 📺

Videos werden sofort abgespielt, zunächst von Personen, denen man folgt oder von denen, die der Algorithmus auswählt/vorschlägt (=Bereich „Für dich“).

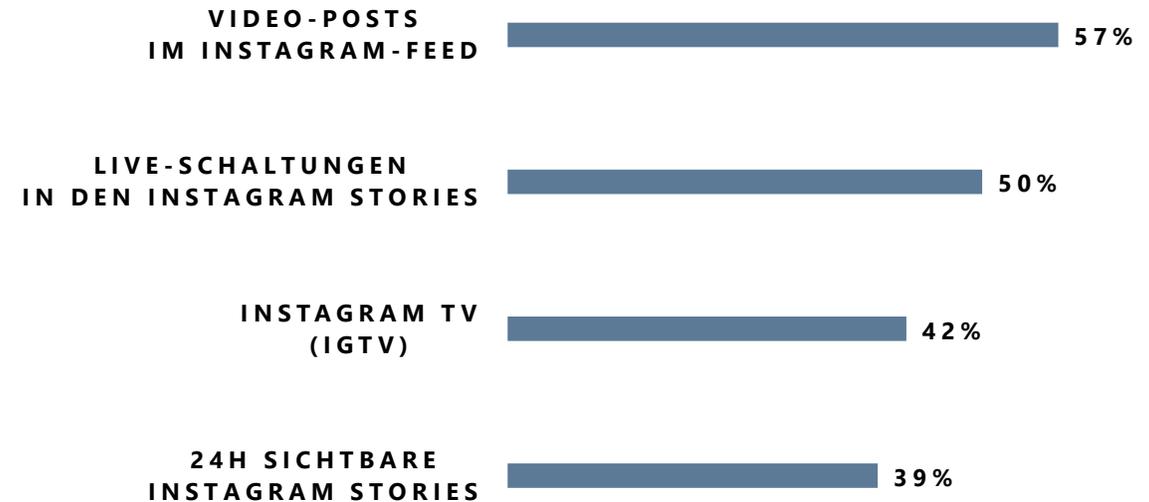
Zentral für die IGTV-Funktionalität sind drei Bereiche: „Abonniert“ enthält Videos von Personen, denen man bereits folgt; „Beliebt“ aggregiert die beliebtesten Videos auf IGTV; „Weiter ansehen“ speichert Videos, die bereits angefangen und nicht bis zum Ende angesehen wurden.

Treiber für IGTV ist die Möglichkeit, Videos seit Februar 2019 auch im Instagram-Feed verlinken zu können. Außerdem können seit Mai 2019 auch horizontal gedrehte Videos gepostet werden, so dass sich Synergien zu YouTube und Facebook ergeben.

Quelle: Goldmedia Analyse 2019

ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG VON INSTAGRAM-FEATURES

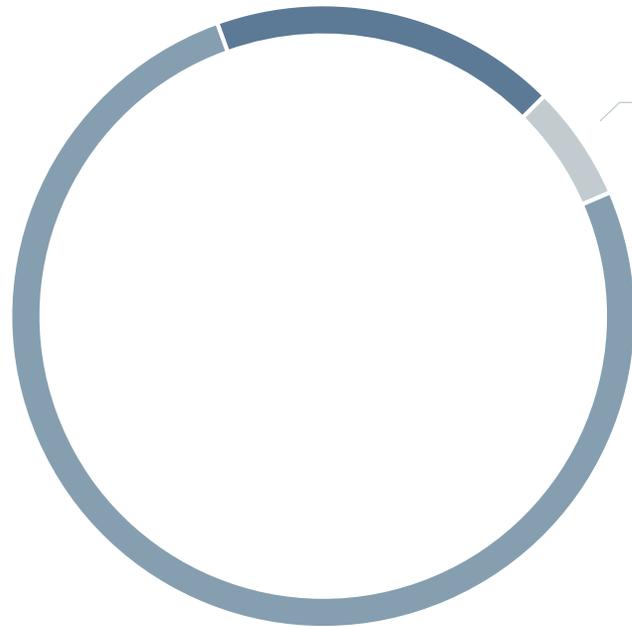
EINSCHÄTZUNG ZUR WACHSENDEN BEDEUTUNG VON INSTAGRAM-VIDEO-FEATURES BIS 2022



57 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter gehen davon aus, dass Video-Posts im Instagram-Feed zukünftig an Bedeutung gewinnen werden.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=134. Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten wird Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

**MEDIEN
UNTERNEHMEN: 17%**



MARKEN: 6%

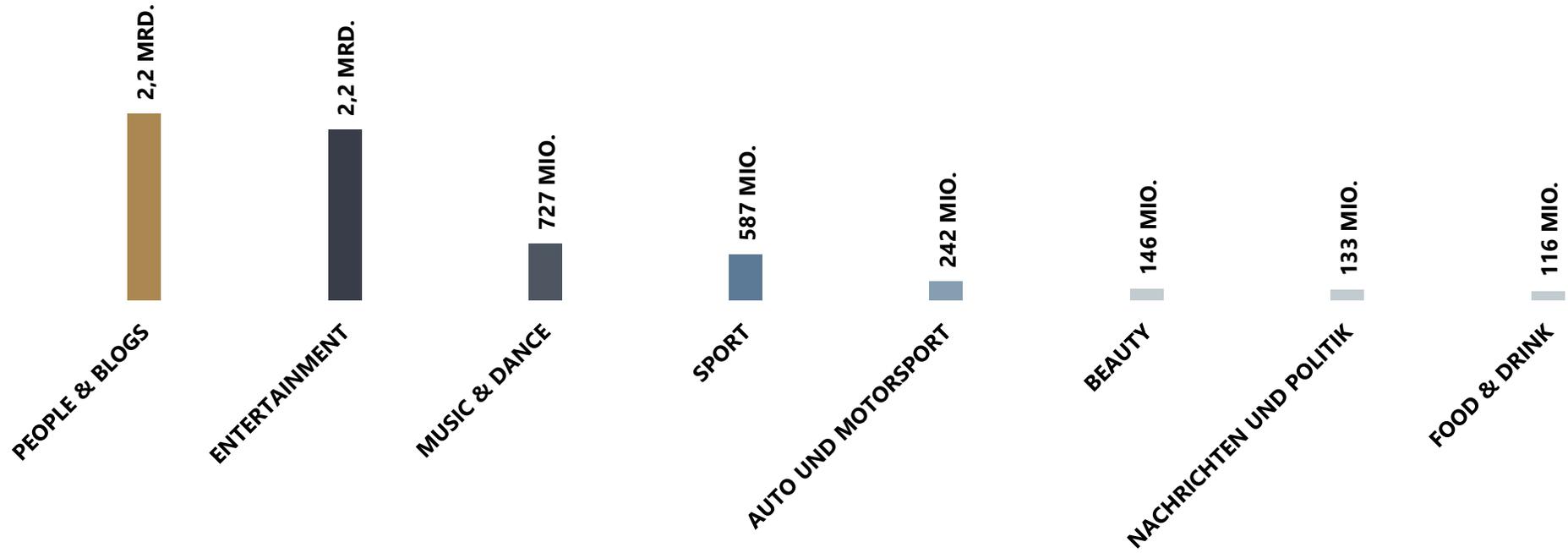
INFLUENCER: 76%

DEUTSCHE VIDEO-ANBIETER- KATEGORIEN AUF INSTAGRAM

Influencer führen die Liste der deutschen Video-Anbieter auf Instagram mit deutlichem Abstand an; Medienunternehmen machen 17 Prozent der Angebote aus.

Quelle: Tubular Intelligence 2019

ABRUFZAHLEN VON INSTAGRAM-VIDEOS NACH KATEGORIEN FÜR DEUTSCHLAND 2018



INSTAGRAM VIDEO-KATEGORIEN

Die beliebtesten Video-Kategorien in Deutschland sind „People & Blogs“ sowie „Entertainment“, erst mit großem Abstand folgt „Music & Dance“.

Quelle: Tubular Intelligence 2019. Auswertung bezieht sich auf im Jahr 2018 von deutschen Anbietern hochgeladene Videos mit mehr als 50 Tsd. Aufrufen.

ÜBERSICHT: INFLUENCER-VERMARKTER UND -SERVICES 2019



INFLUENCER-AGENTUREN

Influencer-Agenturen setzen digitale Werbekampagnen um, kümmern sich um die Strategieentwicklung, die Produktion und die Distribution auf passenden Plattformen. Zudem wird die Erreichung der Werbeziele ausgewertet.



NETZWERKE (MCNs)

Netzwerke bieten digitales Marketing mit besonderem Fokus auf die Produktion von Werbeinhalten an. Neben Influencern arbeiten sie mit Regisseuren und Autoren zusammen. Ein Fokus liegt auf der kreativen Kampagnenkonzepion.



BOOKING-PLATTFORMEN

Booking-Plattformen unterhalten ein Netzwerk an Influencern und bringen Unternehmen sowie Werber mit diesen in Kontakt. Ziel der Kunden ist es i.d.R., über Influencer-Marketing mit glaubhaften Botschaftern ihre Zielgruppe zu erreichen.

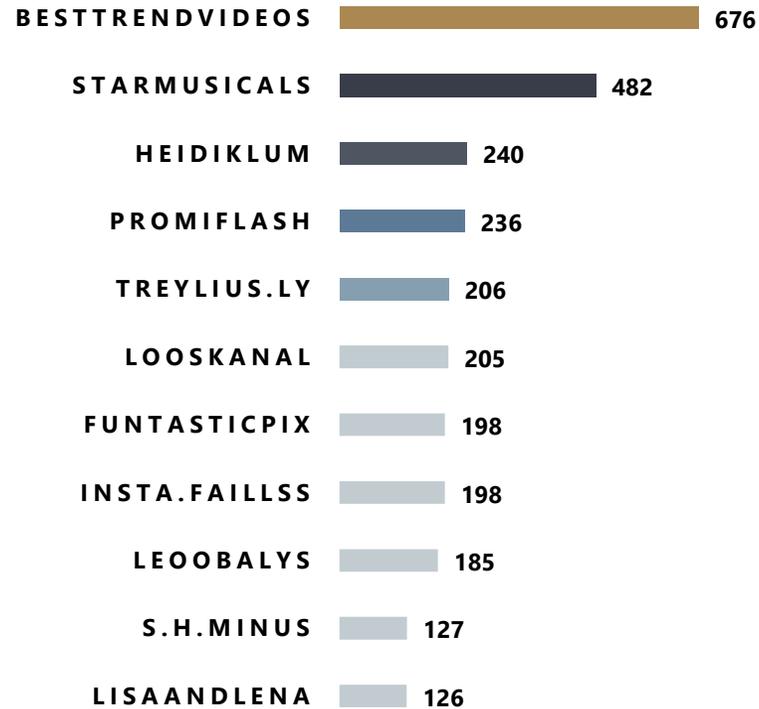


DATEN-PLATTFORMEN

Datenplattformen liefern Informationen über Nutzer, Produzenten und Reichweiten von Fotos u. Videos auf Social Media. Die Daten werden zur Zielgruppenanalyse und im Rahmen der Strategieentwicklung eingesetzt.

Quelle: Lucky Shareman 2018, Goldmedia-Analyse

TOP 10 INSTAGRAM-ACCOUNTS IN DTL. 05/18-04/19, (MIO. ABRUFEN)



TOP 10 DER INSTAGRAM-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND

Neben neuen Creators dominieren auch auf Instagram sog. „Schnipsel-Verwerter“ die Top-10. Diese Profile veröffentlichen Ausschnitte aus fremden Videos, die nicht für und auf der Plattform produziert wurden. [treylius.ly](https://www.instagram.com/treylius.ly) beispielsweise postet Videos von TikTok.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: Instagram Profile mit Video-Inhalten in Deutschland, n=5.000

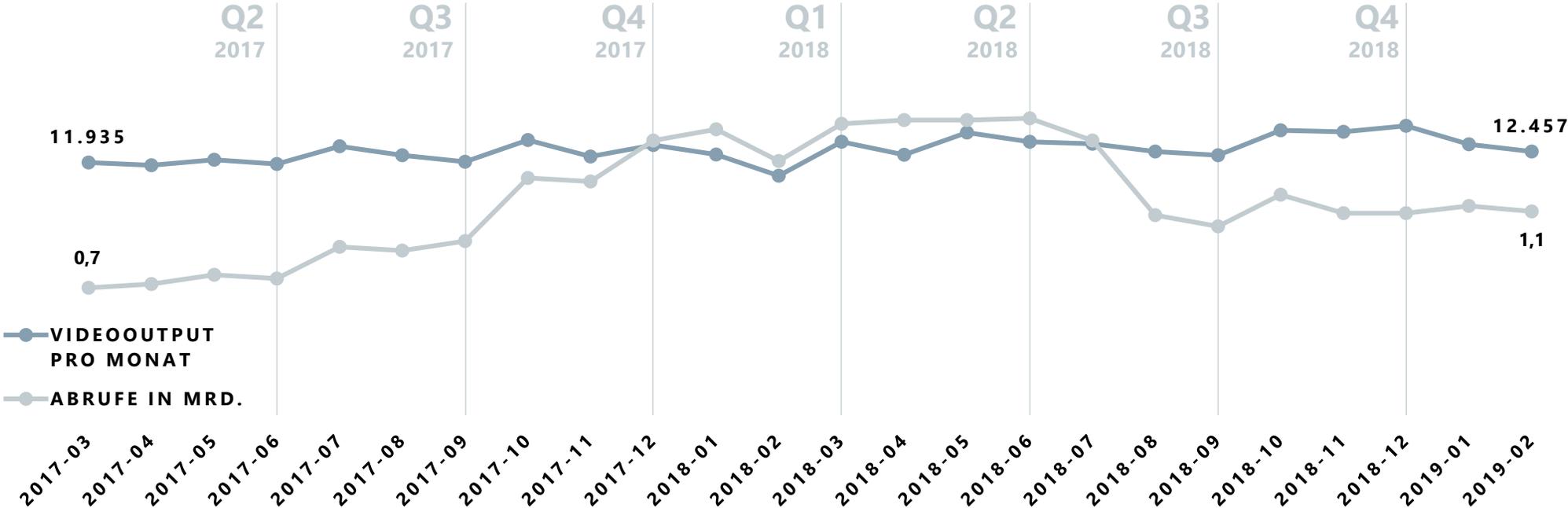
INSTAGRAM ABRUFE UND VIDEOS

Der monatliche Video-Output der Top 5.000 Profile auf Instagram liegt durchschnittlich bei rund 10.000 Videos. Nur jedes zweite Profil veröffentlicht in einem Monat auch ein Video.

Aus der monatlichen Abrufzahl und der Anzahl der veröffentlichten Videos lassen sich die durchschnittlichen Abrufe pro Video ermitteln. Die Profile erreichten so bspw. im Februar 2019 durchschnittlich 86.698 Abrufe pro Video (1,1 Mrd. Abrufe/12.457 Videos).

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor, Basis: Instagram Profile mit Video-Inhalten in Deutschland, n=5.000

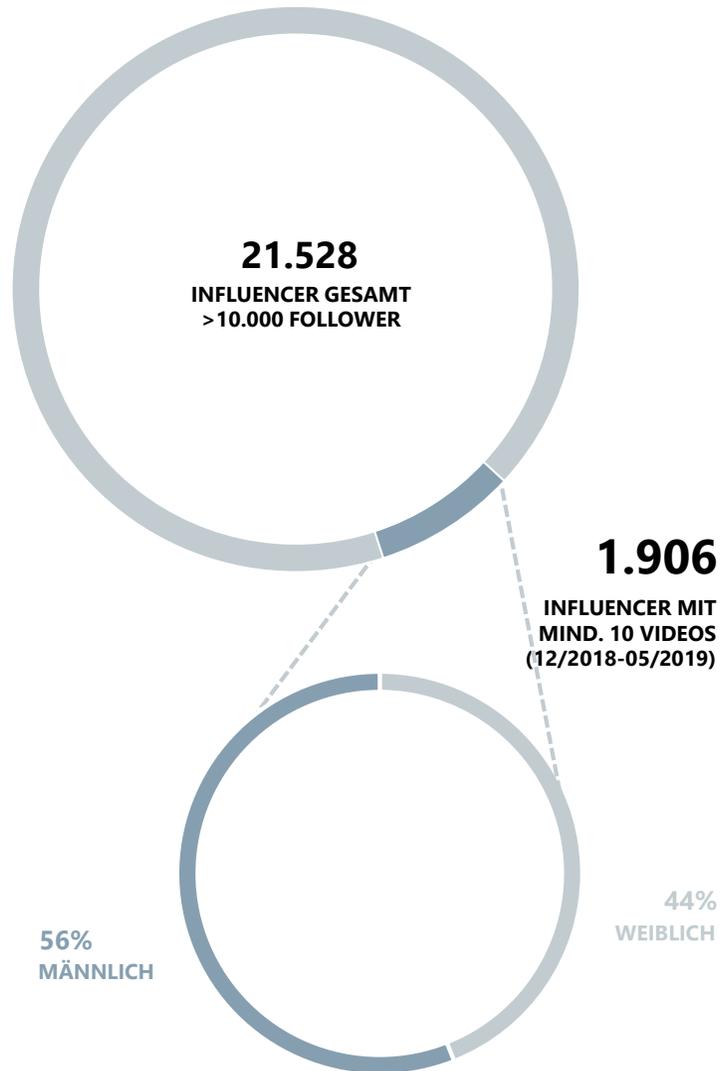
ABRUFE DER TOP 5.000 INSTAGRAM-PROFILE IN DEUTSCHLAND SOWIE ANZAHL VON VIDEOS AUF INSTAGRAM-PROFILIEN (NICHT STORIES), 03/2017 BIS 02/2019 IN MRD.





FOKUS: INSTAGRAM

VIDEO-INFLUENCER



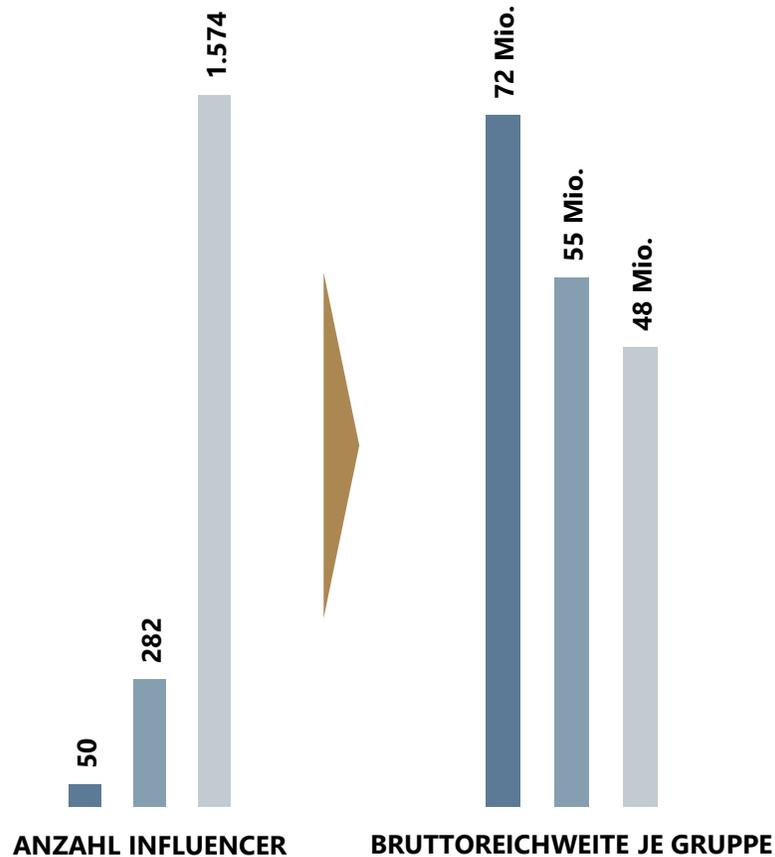
INSTAGRAM VIDEO-INFLUENCER IN DEUTSCHLAND

Die Analyse der Aktivitäten der Video-Influencer wurde auf Basis der Influry Influencer Datenbank durchgeführt. Diese umfasst mit 21.528 Personen nahezu alle Influencer mit mindestens 10.000 Followern in Deutschland. Es wurde jeder Post im Zeitraum vom 01.12.2018 bis zum 20.05.2019 von jedem erfassten Influencer analysiert und in der Erhebung berücksichtigt.

38 Prozent der Influencer (rund 8.100) haben im Untersuchungszeitraum Dezember 2018 bis Mai 2019 mindestens ein Video auf Instagram gepostet. Etwa neun Prozent der Influencer (rund 1.900) haben in diesem Zeitraum mindestens 10 Videos auf Instagram hochgeladen. Diese werden im Folgenden als „Video-Influencer“ näher untersucht. Unter diesen Influencern sind Männer mit 56 Prozent etwas stärker vertreten.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Influry 2019

■ MACRO-INFLUENCER ■ MESO-INFLUENCER ■ MICRO-INFLUENCER



KLASSIFIZIERUNG DER VIDEO-INFLUENCER

MACRO-INFLUENCER

mehr als 500.000 Follower

MESO-INFLUENCER

10.000 – 500.000 Follower

MICRO-INFLUENCER

10.000 – 100.000 Follower

Macro-Influencer mit mehr als 500.000 Followern machen nur rund 2,6% aller untersuchten Video-Influencer aus, 83 Prozent sind Micro-Influencer mit 10.000 – 100.000 Followern.

Insgesamt generieren die Video-Influencer eine Bruttoreichweite (kumulierte Zahl der Follower) von rund 175 Millionen Followern, davon entfallen mit 72 Millionen rund 41 Prozent auf die Macro-Influencer.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-05/2019

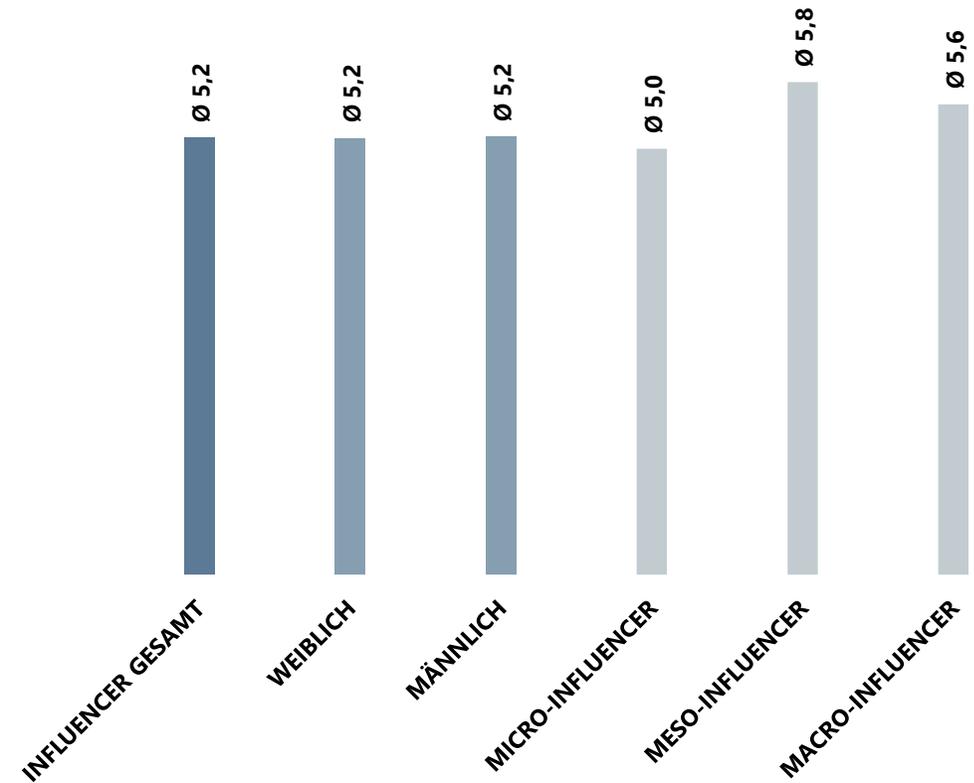
VIDEO-UPLOADS PRO MONAT

Im Durchschnitt veröffentlichten die Video-Influencer 5,2 Videos pro Monat, wobei der Anteil bei weiblichen und männlichen Influencern identisch ist.

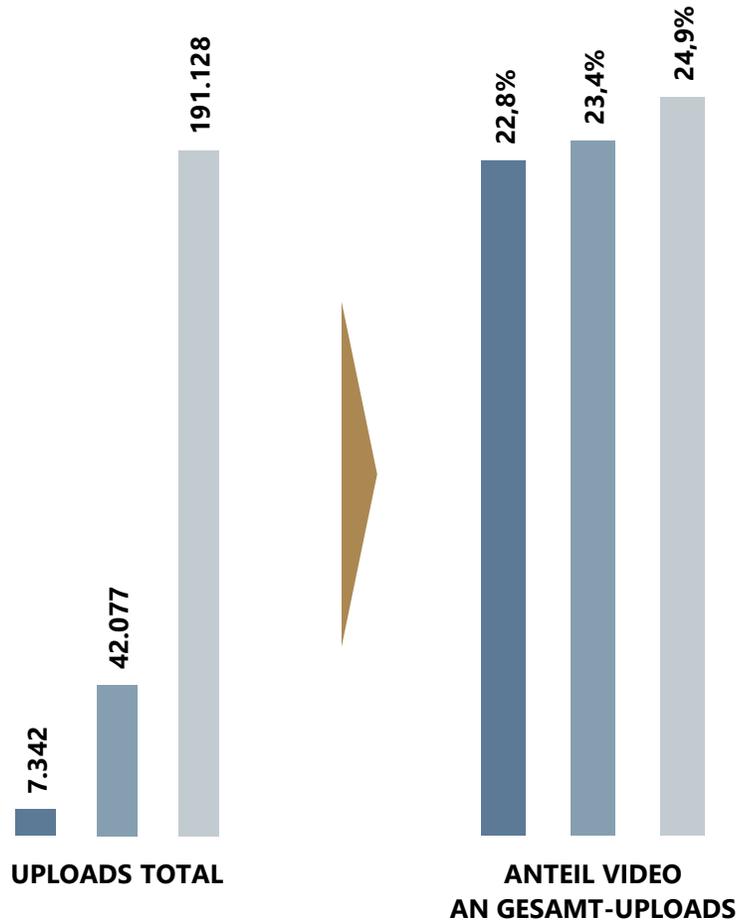
Auch zwischen den Influencergruppen existieren nur geringe Unterschiede, durchschnittlich veröffentlichten Meso-Influencer etwas mehr Videos (Ø 5,8 pro Monat).

Quelle: Influry Datenbank 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-05/2019

DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL VIDEO-UPLOADS PRO MONAT UND INFLUENCER IN DTL. 2019,
DEZEMBER 2018 – MAI 2019



■ MACRO-INFLUENCER ■ MESO-INFLUENCER ■ MICRO-INFLUENCER



ANTEIL VIDEO-BEITRÄGE

Die Micro-Influencer laden als größte Gruppe unter den Video-Influencern auch mit Abstand am meisten Videos hoch. Dabei ist der Anteil an Videos unter den Gesamtbeiträgen in dieser Gruppe mit rund 25 Prozent noch tendenziell etwas höher als bei den Meso- und Makro-Influencern.

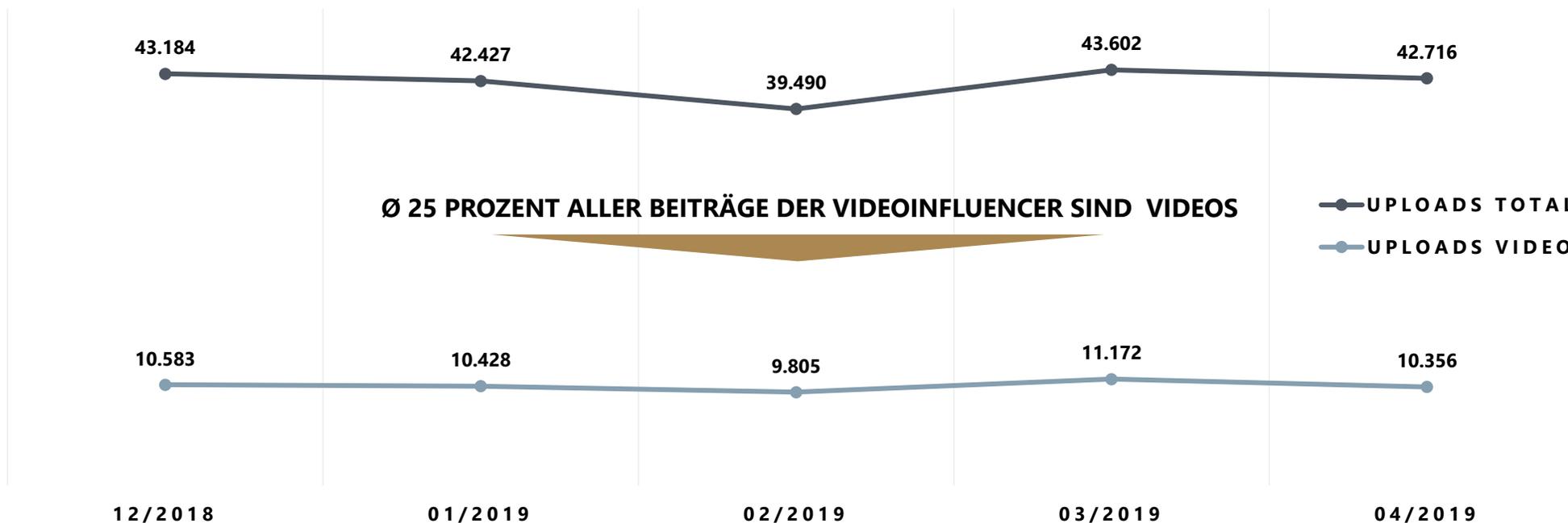
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-05/2019

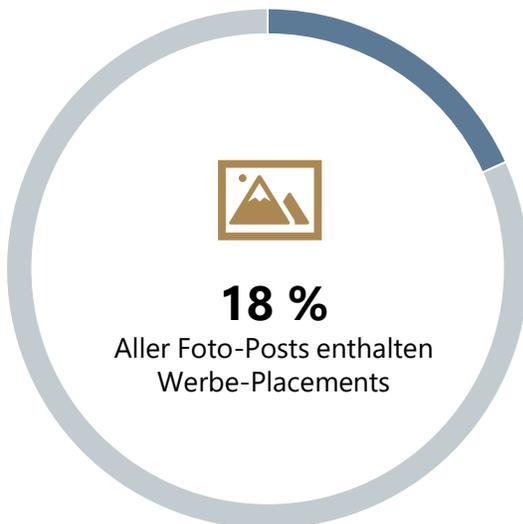
UPLOADS AUF INSTAGRAM IM ZEITVERLAUF

Im betrachteten Zeitraum (Dezember 2018 bis April 2019) blieben sowohl die Uploads insgesamt als auch die Video-Uploads der Video-Influencer relativ konstant. Im Durchschnitt sind etwa ein Viertel der hochgeladenen Beiträge Videos.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-05/2019

BEITRÄGE VON VIDEO-INFLUENCERN AUF INSTAGRAM, ZEITRAUM DEZEMBER 2018 – APRIL 2019





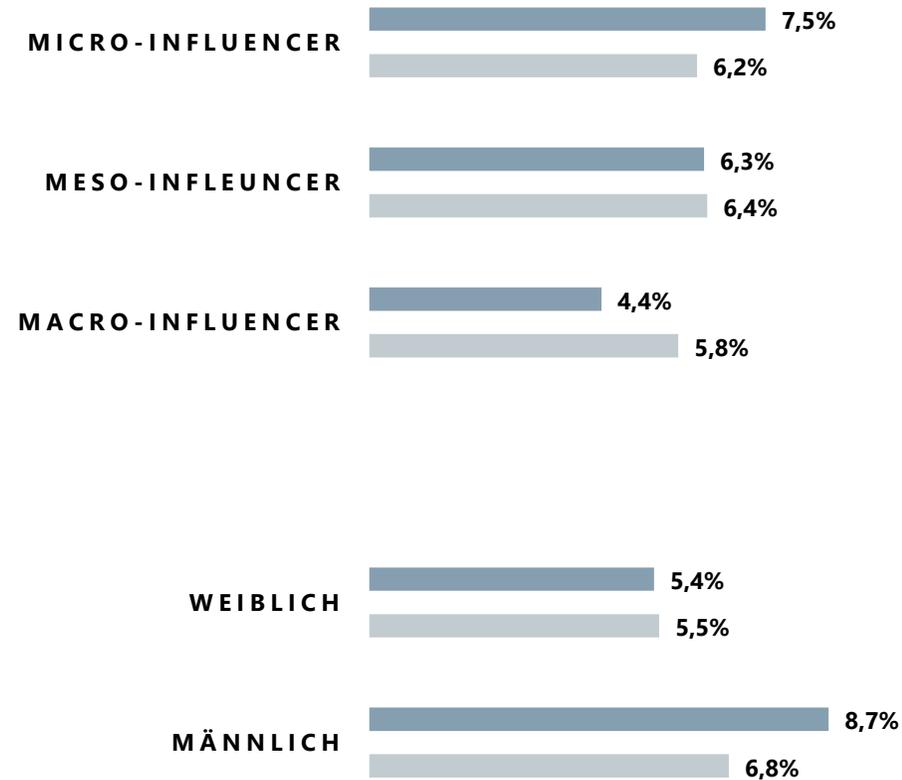
PLATZIERUNG VON WERBUNG IN INSTAGRAM-POSTS

Placements bezeichnen die (gekennzeichnete) Integration von Werbung in einen Instagram-Post für eine finanzielle Gegenleistung. In Fotobeiträgen wird häufiger Werbung platziert als in Video-Beiträgen. Während nur zwölf Prozent aller Video-Beiträge für ein Placement genutzt wurden, enthielten 18 Prozent aller Foto-Beiträge eine Werbeplatzierung.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-05/2019

DURCHSCHNITTLICHE INTERAKTIONSRATEN* NACH INFLUENCER-GRUPPEN, DEZEMBER 2018 – MAI 2019, IN PROZENT

- Ø INTERAKTIONSRATEN VIDEO-UPLOADS
- Ø INTERAKTIONSRATEN FOTO-UPLOADS



INTERAKTIONSRATEN

Bei der Betrachtung der Interaktionsraten (Summe der Kommentare, Likes und Shares im Verhältnis zur Follower-Anzahl) aller Uploads (Videos und Fotos) zeigt sich: Je mehr Follower desto geringere Interaktionsraten können erzielt werden.

Video-Posts generieren bei Micro-Influencern tendenziell mehr Interaktion als Foto-Posts – je größer die Followerzahl, desto eher führen jedoch Foto-Posts zu mehr Interaktion.

Männliche Video-Influencer generieren im Schnitt deutlich höhere Interaktionsraten als weibliche Influencer, bei Videos ist dies noch stärker zu beobachten.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-05/2019

*Interaktionsrate = Summe der Kommentare, Likes und Shares / Follower-Zahl

INTERAKTIONSRATEN BEI WERBE-PLACEMENTS

Werbe-Placements generieren insgesamt geringere Interaktionsraten als sonstige Posts auf Instagram.

Im Vergleich zu den durchschnittlichen Interaktions-Raten von Foto-Placements erreichen Video-Placements im Schnitt deutlich geringere Interaktions-Raten. Bei männlichen Influencern sind – anders als bei sonstigen Posts – die Interaktionen mit Werbe-Placements geringer als bei weiblichen.

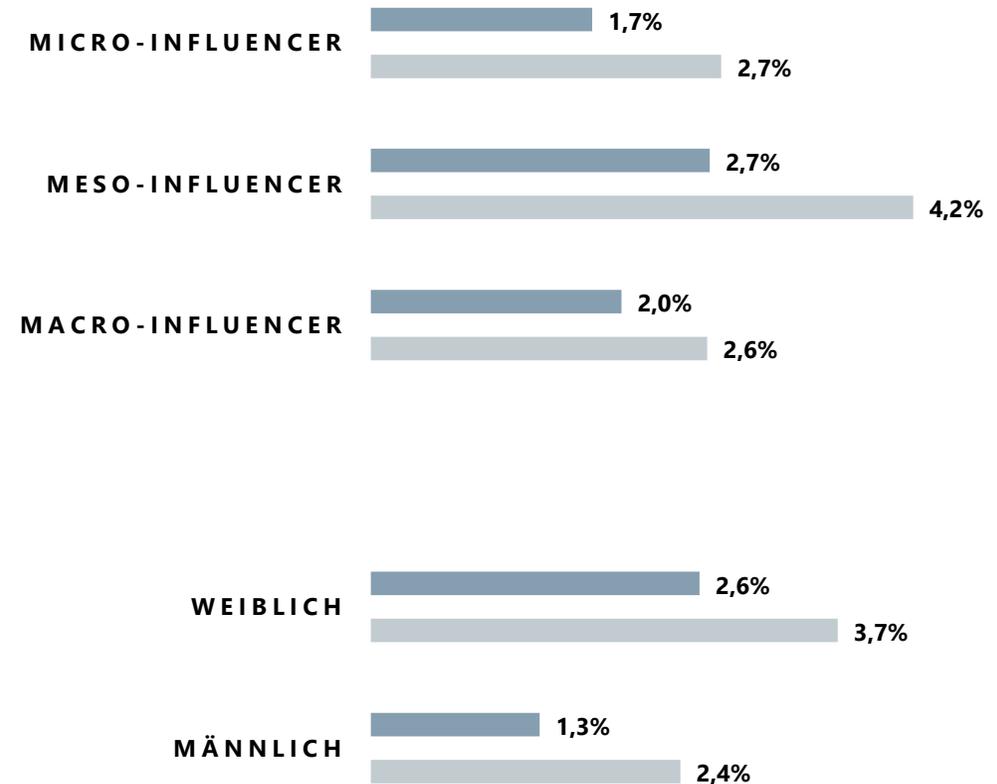
Quelle: BLM / LFK Web-TV-Monitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-05/2019.

*Interaktionsrate = Summe der Kommentare, Likes und Shares / Follower-Zahl

DURCHSCHNITTLICHE INTERAKTIONSRATEN* VON POSTS, DIE WERBUNG ENTHALTEN (PLACEMENTS) NACH INFLUENCER-GRUPPEN, DEZEMBER 2018 – MAI 2019, IN PROZENT

■ Ø INTERAKTIONSRATEN PLACEMENT VIDEO-UPLOADS

■ Ø INTERAKTIONSRATEN PLACEMENT FOTO-UPLOADS



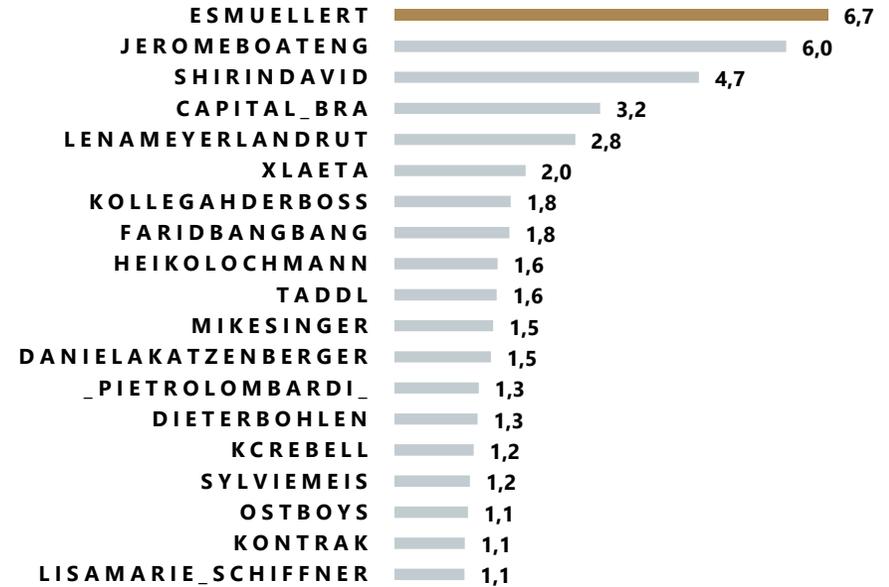
TOP VIDEO-INFLUENCER IN DEUTSCHLAND

Zu den reichweitenstärksten Video-Influencern in Deutschland zählen die Fußball-Profis Thomas Müller (@esmuellert) und Jerome Boateng (@jeromeboateng) mit jeweils über sechs Mio. Followern.

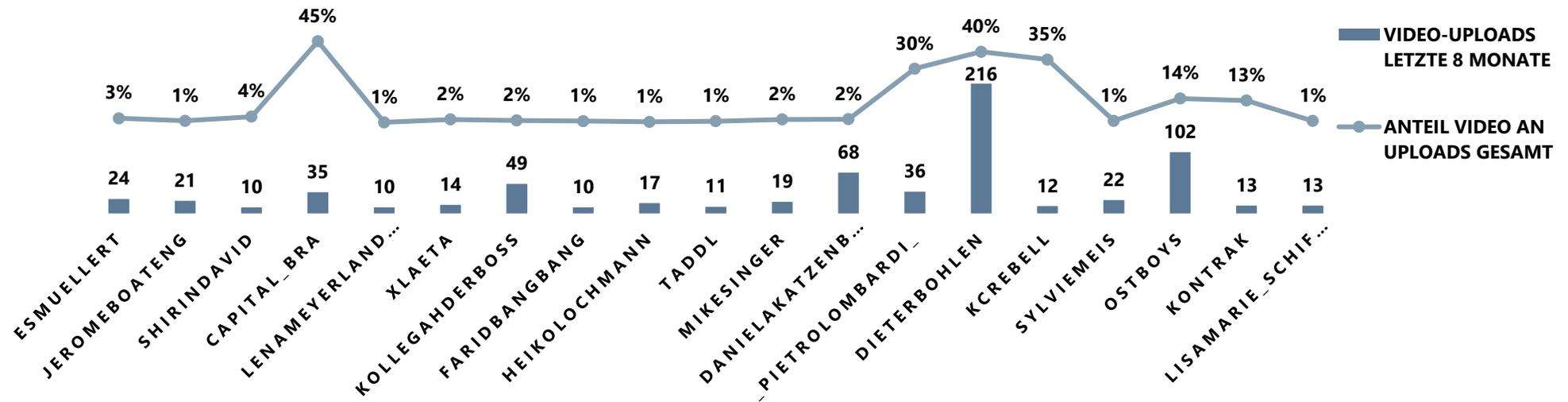
In der Regel liegt der Anteil der Video-Uploads bei den reichweitenstärksten Influencern unterhalb von fünf Prozent. Eine Ausnahme bildet bspw. der Account von Dieter Bohlen (@dieterbohlen) mit einem Videoanteil von rund 40 Prozent.

Quelle: Influry Datenbank 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-05/2019

TOP VIDEO-INFLUENCER AUF INSTAGRAM IN DTL., MAI 2019, MIO. FOLLOWER



VIDEO-UPLOADS DER TOP VIDEO-INFLUENCER AUF INSTAGRAM, OKTOBER 2018 – MAI 2019





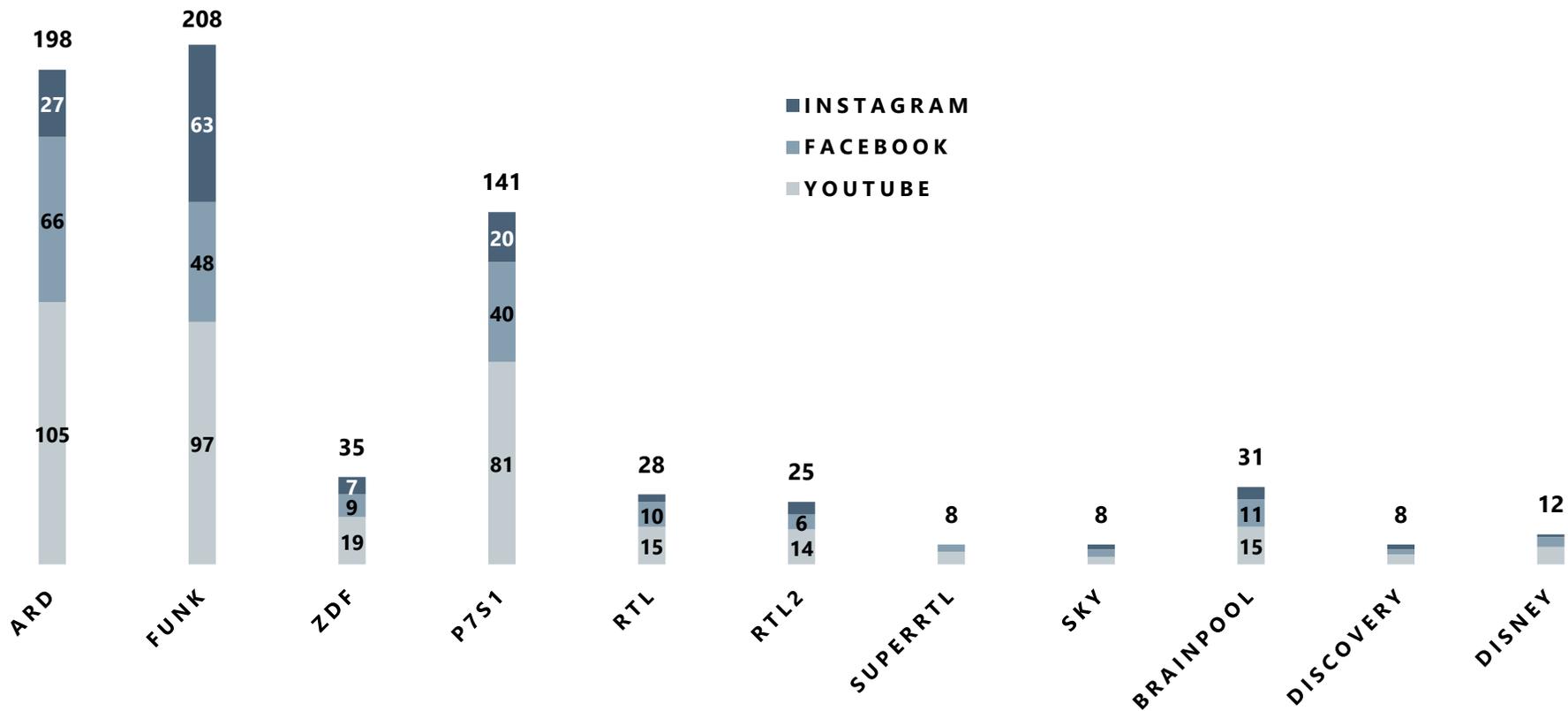
VIDEO-ANGEBOTE VON TV-ANBIETERN

SONDERANALYSE

ANZAHL DER PROFILE & KANÄLE DER DEUTSCHEN TV-SENDER 2019

Als Online-Only-Angebot betreibt funk die größte Anzahl an Profilen. ARD und ProSiebenSat.1 folgen auf den Plätzen.

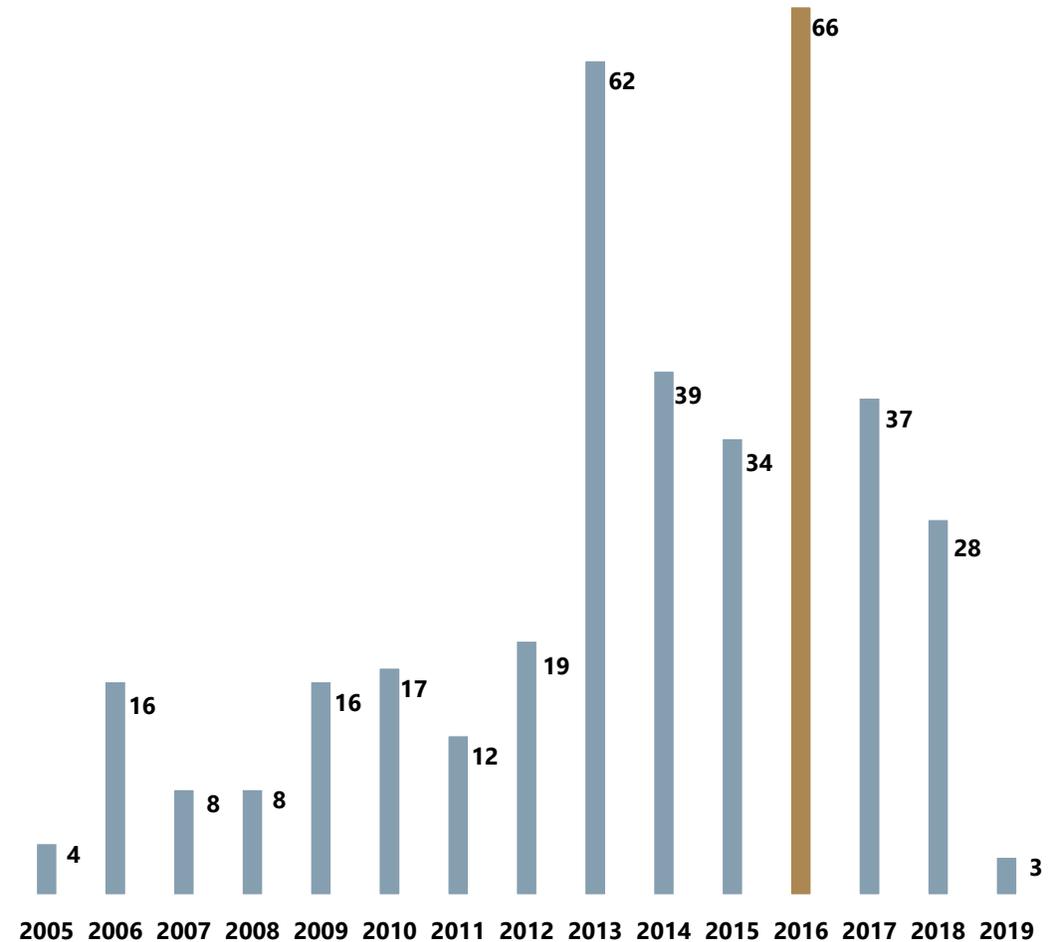
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Basis: TV-YouTube Channels in Deutschland, n=365, Facebook Profile, n=202, Instagram Profile, n=135



STARTJAHR DER YOUTUBE-KANÄLE VON TV-SENDERN

Die Deutschen TV-Sender waren teilweise bereits sehr früh auf YouTube aktiv (ARD, Sky, Discovery). Andere Sendergruppen starteten YouTube-Kanäle in konzertierten Aktionen, bspw. ProSiebenSat.1 in 2013 mit 39 neuen Kanälen oder funk in 2016 mit 42 Kanälen. RTL und RTL2 starteten ihre Kanäle tendenziell zu einem späteren Zeitpunkt und sind seit Mitte 2015 mit mehr Formaten auf der Plattform aktiv.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Basis: TV-YouTube Channels in Deutschland, n= 365, Facebook Profile, n=202, , Instagram Profile, n=135



VIDEOABRUFE DER TV-SENDER AUF SOCIAL MEDIA

Als Videoplattform hat YouTube für die Sender die größte Bedeutung. Facebook nimmt tendenziell ab, Instagram wächst nur langsam.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Basis: TV-YouTube Channels in Deutschland, n=365, Facebook Profile, n=202, Instagram Profile, n=135

MONATLICHE VIDEO-ABRUFE DEUTSCHER TV-SENDER-PROFILE IM ZEITLICHEN VERLAUF VON 2016 BIS 2019, IN MRD. ABRUFEN



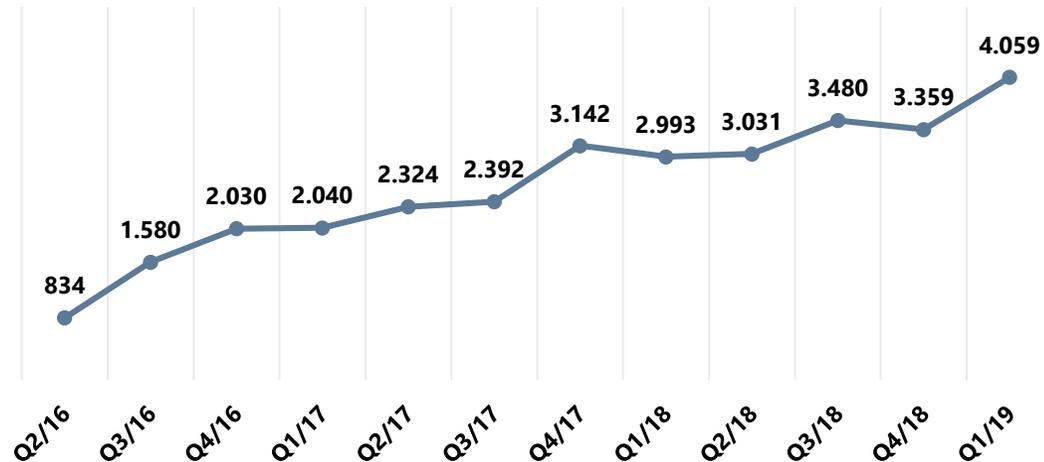
ABRUFE DER SOCIAL-MEDIA-PROFILE VON TV-SENDERN

Die Gesamtzahl der Social-Media-Abrufe der Angebote von deutschen TV-Sendern ist im ersten Quartal 2019 auf über 4 Mrd. gestiegen.

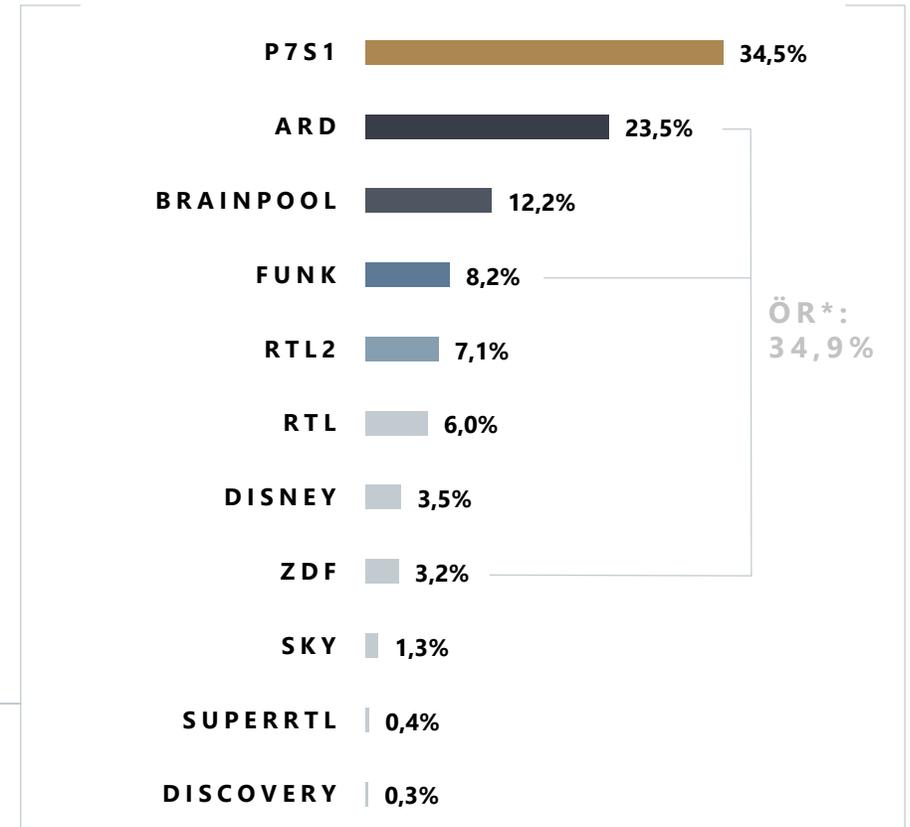
Mit einem Marktanteil von 34,9 Prozent im ersten Quartal 2019 liefern sich die öffentlich-rechtlichen Angebote von ARD, funk und ZDF ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit ProSiebenSat.1 (34,5 Prozent) um die Spitze bei den Social-Media-Abrufen. Im April 2019 lag die Zahl von ARD, funk und ZDF bei 514 Millionen, ProSiebenSat.1 bei 444 Millionen Abrufen.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Basis: TV-YouTube Channels in Deutschland, n=365, Facebook Profile, n=202, Instagram Profile, n=135,

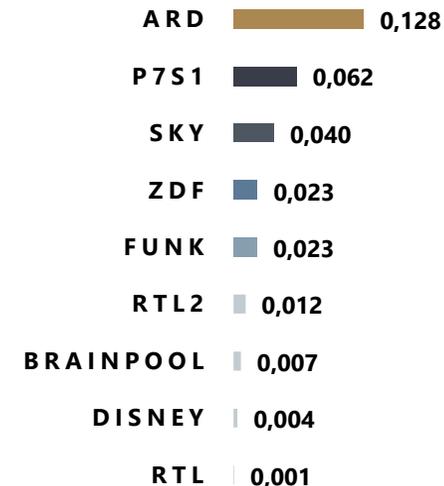
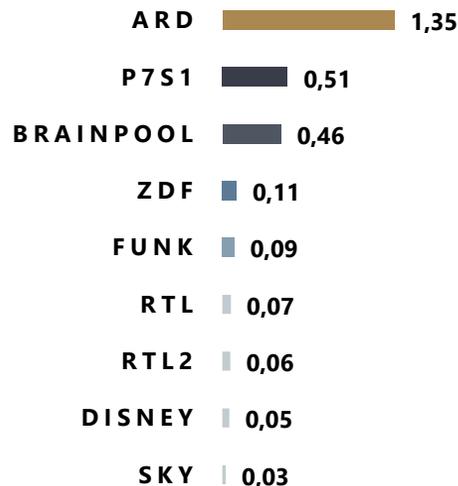
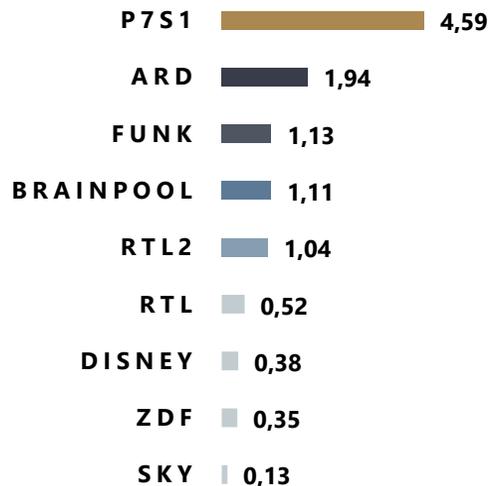
ABRUFE DER SOCIAL-MEDIA-PROFILE ALLER DEUTSCHEN TV-SENDER, Q2/2016-Q1/2019 IN MIO.



VERTEILUNG DER SOCIAL-MEDIA-ABRUFEN DER TV-SENDER, Q1/2019



ABRUFE DER SOCIAL-MEDIA-PROFILE (YOUTUBE, FACEBOOK & INSTAGRAM) DER SENDERGRUPPEN IM VERLAUF VON 05/2018 BIS 04/2019 IN MRD. ABRUFEN



SENDERGRUPPEN AUF YOUTUBE

ProSiebenSat.1 dominiert YouTube mit Formanten wie Galileo, The Voice Kids und Knallerfrauen.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Basis: TV-YouTube Channels in Deutschland, n=365, Facebook Profile, n=202, Instagram Profile, n=135

SENDERGRUPPEN AUF FACEBOOK

2017 löste die ARD ProSiebenSat.1 auf Facebook als #1 ab. Sie war mit ihren Nachrichtenmarken deutlich weniger von den Algorithmus-Änderungen betroffen.

SENDERGRUPPEN AUF INSTAGRAM

Getragen von der tagesschau, extra3 und 1live baute die ARD ihre Reichweite auf Instagram 2018 massiv aus.

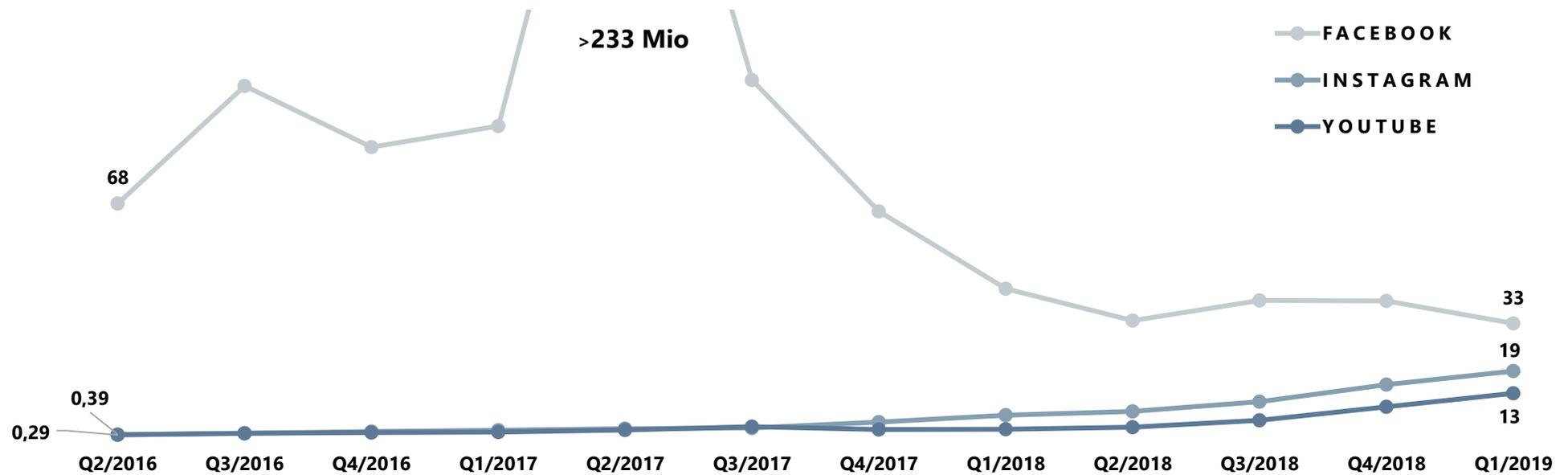
SENDUNGSPROFIL

tagesschau®

Die tagesschau baut ihre Präsenz kontinuierlich über alle Social-Media-Plattformen aus. Seit 2018 werden alle drei umfangreich bespielt. 2017 hat die tagesschau ein extrem erfolgreiches Video veröffentlicht, das viral ging und allein über 150 Mio. Abrufe erzielte.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Basis: TV-YouTube Channels in Deutschland, n=365, Facebook Profile, n=202, Instagram Profile, n=135

TAGESSCHAU: VIDEO-ABRUFEN AUF YOUTUBE, FACEBOOK UND INSTAGRAM, VON 2016 BIS 2019, IN MIO. ABRUFEN



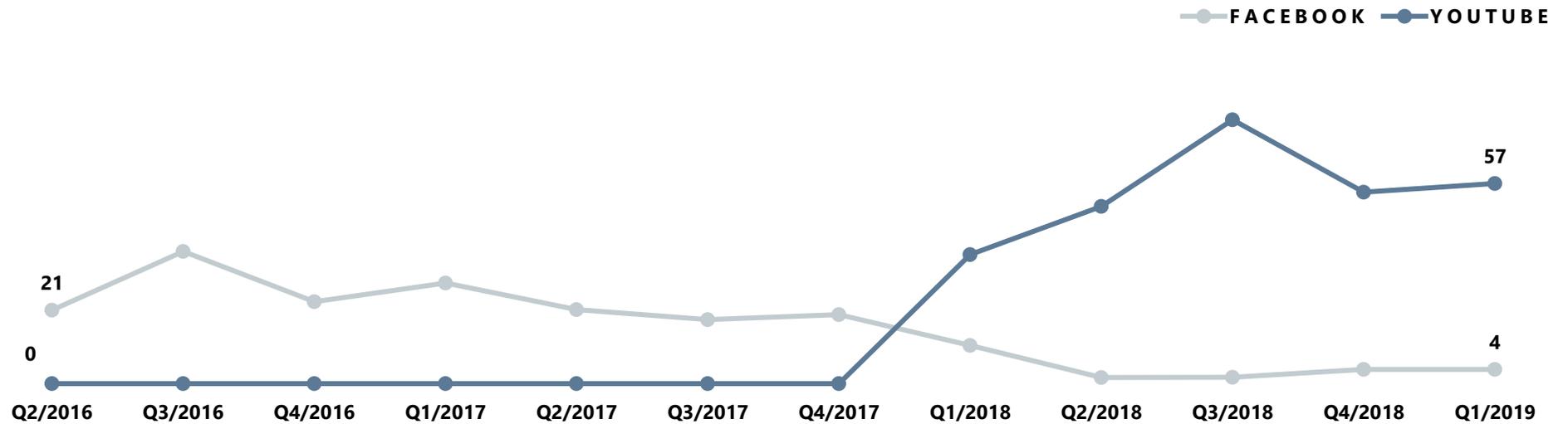
SENDUNGSPROFIL



Berlin Tag & Nacht verschiebt seinen Fokus nach den Algorithmus-Änderungen in 2018 von Facebook zu YouTube.

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, Basis: TV-YouTube Channels in Deutschland, n=365, Facebook Profile, n=202, Instagram Profile, n=135

BERLIN TAG & NACHT VIDEO-ABRUFE AUF YOUTUBE, FACEBOOK UND INSTAGRAM, VON 2016 BIS 2019, IN MIO. ABRUFEN



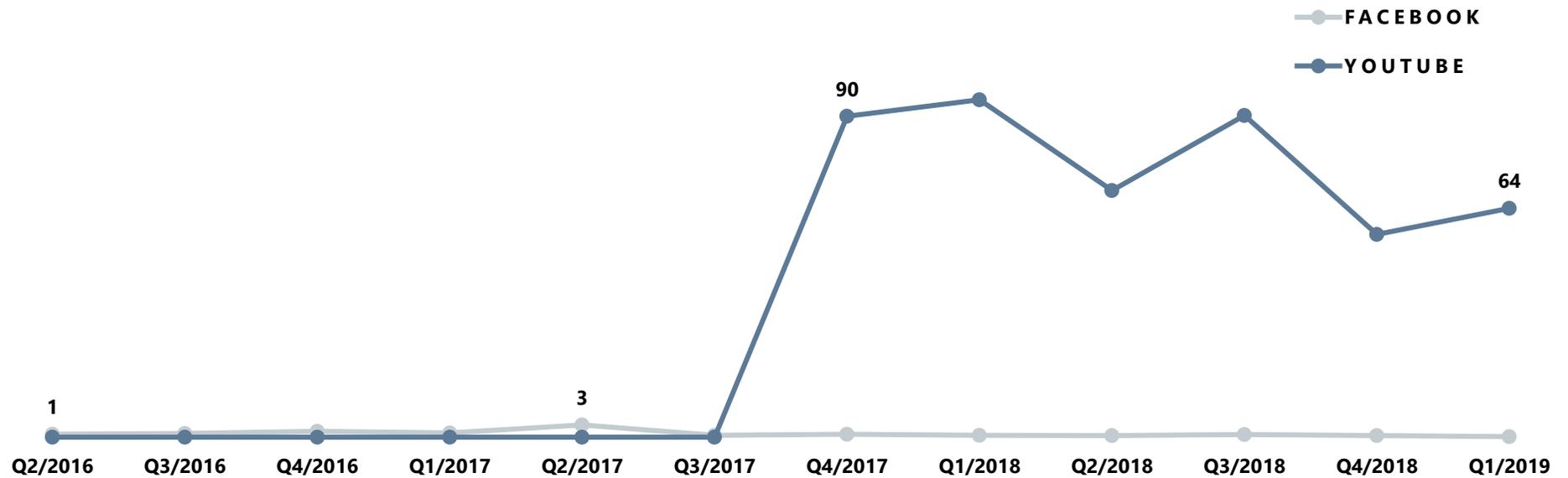
SENDUNGSPROFIL



Auf Streife begann erst mit dem Wechsel von Facebook zu YouTube Ende 2017, regelmäßig Videos zu veröffentlichen.

Quelle: BLM/LFK WebTV Monitor 2019, Basis: TV-YouTube Channels in Deutschland, n=365, Facebook Profile, n=202, Instagram Profile, n=135

AUF STREIFE: VIDEO-ABRUFE AUF YOUTUBE, FACEBOOK UND INSTAGRAM, VON 2016 BIS 2019, IN MIO. ABRUFEN





WEB-TV-MONITOR 2019

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel | Christine Link | Eduard Scholl | Tim Prien

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

Bertram Gugel | Gugel Productions

bertram@gugelproductions.com | www.gugelproductions.de

Photo by veeterzy on Unsplash

Im Auftrag von:



GOLDMEDIA