

ONLINE-VIDEO-MONITOR 2021

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

Im Auftrag von:



GOLDMEDIA

KEY FACTS: MARKTSTRUKTUREN UND -ENTWICKLUNG

/1

ABRUFZAHLEN & CORONA

73 % der Anbieter verzeichnen in den letzten 12 Monaten steigende Abrufzahlen. Zwei Drittel geben an, dass sich Corona positiv auf ihre Reichweite ausgewirkt hat. Die meisten (87 %) sind mit den Zahlen zufrieden.

/2

VIDEO-FORMATE

45 % der befragten Anbieter richten ihr Angebot auf die Nutzung kurzer Videos aus. Gut ein Drittel produziert mehr Live-Streams als zuvor, jeder Fünfte bietet – vermutlich pandemiebedingt – verstärkt auch Live-Veranstaltungen an.

/3

VERBREITUNGSWEGE

Anbieter mit eigener Webpräsenz nutzen größtenteils auch Facebook (88 %), YouTube (84 %) und Instagram (74 %) als Verbreitungswege. Unter den Anbietern ohne eigene Webpräsenz liegt Instagram (74 %) deutlich vor YouTube (55 %) und Facebook (53 %).

/4

ÖKONOMISCHE FAKTOREN & CORONA

62 % der kommerziellen Anbieter sind mit ihrer wirtschaftlichen Situation zufrieden. Gut die Hälfte gibt dabei an, dass sich Corona positiv auf den Umsatz ausgewirkt hat. Etwas mehr als ein Drittel zeigt sich hingegen unzufrieden. 24 % führen Umsatzeinbußen dabei auf die Pandemie zurück.

/5

TREIBER UND HEMMNISSE

Zu den meistgenannten Treibern zählen die Interaktivität mit den Nutzer:innen, höhere Bandbreiten, 5G, innovative Formate sowie Influencer Marketing. Größte Hemmnisse sind die hohe Zahl bestehender Angebote und unklare rechtliche Rahmenbedingungen.

/6

MARKTENTWICKLUNG

Das Marktvolumen für Online-Video-Werbung lag 2020 netto bei rund 1,3 Mrd. Euro und wuchs damit ggü. 2019 um ca. 11 %. Bis 2025 wird der Markt laut Goldmedia-Schätzung auf rund 2,2 Mrd. Euro wachsen.

KEY FACTS: ERFAHRUNGEN MIT PLATTFORMEN; REGULIERUNG

*Information zur diesjährigen Studie:
Erstmals wurden im Rahmen des Online-Video-Monitors auch die Erfahrungen der Videoanbieter mit YouTube, Facebook, Instagram und TikTok abgefragt.
Außerdem wurden die Anbieter zu verschiedenen Themen der Regulierung befragt.*

/1

KONTAKT ZU PLATTFORMEN

Zwischen 13 und 17 % der befragten Online-Video-Anbieter wenden sich bei ihren Anliegen stets über einen persönlichen Kontakt zu Mitarbeiter:innen an die unterschiedlichen Plattformen.

/2

WERTSCHÄTZUNG DURCH PLATTFORMEN

Von TikTok fühlen sich die befragten Online-Video-Anbieter als Geschäftspartner im Schnitt eher wertgeschätzt. Facebook schneidet hinsichtlich der Wertschätzung im Vergleich der Social Media-Plattformen am schlechtesten ab.

/3

TRANSPARENZ DER MONETARISIERUNG

Auch bei Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Monetarisierung schneidet TikTok bei den befragten Online-Video-Anbietern im Schnitt am besten und Facebook am schlechtesten ab.

/4

RISIKO UNER- WÜNSCHTER INHALTE

Die Anbieter schätzen das Risiko, dass ihre Inhalte gemeinsam mit Inhalten gezeigt werden, mit denen sie nicht in Verbindung gebracht werden wollen, auf Facebook am höchsten ein. Bei Instagram werden im Vergleich die geringeren Risiken gesehen.

/5

EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN ERFOLG

Auf YouTube sind den befragten Online-Video-Anbietern die Einflussfaktoren für den Erfolg von Videos am besten bekannt, bei Facebook und TikTok sind diese weniger gut bekannt.

/6

REGULIERUNG

Insgesamt sehen die Online-Video-Anbieter einen erhöhten Regulierungsbedarf bei den Video-Plattformen, insbesondere bei der Transparenz der Algorithmen.

KEY FACTS: SOCIAL-VIDEO- PLATTFORMEN



/1

YOUTUBE-KANÄLE

Mehr als 21.500 Kanäle mit mindestens 500 Abonnent:innen wurden im Mai 2021 identifiziert. Das sind rund 4.000 mehr als 2019. Die Videoabrufe haben sich in diesem Zeitraum auf insgesamt 547 Mrd. Views in etwa verdoppelt.

/2

YOUTUBE- ABONNENT:INNEN

Rund 1,7 Mrd. Abonnent:innen erreichten die deutschen YouTube-Kanäle im Mai 2021 kumuliert (+70 % ggü. 2019). 272 Kanäle haben >1 Mio. Abonnent:innen, 3.082 Kanäle >100.000 Abonnent:innen.

/3

INSTAGRAM REELS & IGTV

Erstmals erhoben wurden Angaben zu IGTV und Instagram Reels. Die dt. Top 40 Instagram-Accounts erzielten zusammen im Mai 2021 mit ihren veröffentlichten Reels 151 Mio. und mit IGTV-Videos 52 Mio. Views. Reels erzielten im Schnitt 1,24 Mio., IGTV 700 Tsd. Views.

/4

TOP FACEBOOK-VIDEO- ACCOUNTS

Die Top 10 Facebook-Accounts mit den jeweils meisten Videoabrufen erreichten im Mai 2021 in Summe rund 189 Mio. Views. Dies sind rund 13 % weniger als bei der letzten Erhebung im Februar 2019 und nur rund 20 % der Zahl von 2017.

/5

FACEBOOK VIDEO

Von den Top 100 Facebook-Kanälen (nach Abonnent:innen) veröffentlichten 85 % im Untersuchungszeitraum 05/2021 mindestens ein Video. Insgesamt lag der Anteil der Video-Posts an allen Posts in diesem Zeitraum bei 22 %.

/6

ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG

Instagram, TikTok und YouTube werden nach Meinung der befragten Online-Video-Anbieter in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Den stärksten Rückgang sehen die Anbieter bei Facebook.

KEY FACTS: SONDERANALYSE TIKTOK



/1

GRÜNDE FÜR TIKTOK

Unter den befragten Video-Anbietern, die TikTok bereits nutzen, werden als wichtigste Gründe die Reichweitensteigerung bei Jüngeren sowie die Erschließung neuer Zielgruppen für das eigene Produkt bzw. die Marke/Botschaft genannt.

/2

TIKTOK-PROFILE

Rund 3.500 TikTok-Profile mit mind. 100.000 Followern und mind. 5 geposteten Videos pro Monat wurden Anfang Juni 2021 erfasst. 300 Accounts haben > 1 Mio. Follower, 260 durchschnittlich > 500.000 Views pro gepostetem Video.

/3

TIKTOK-ZIELGRUPPEN

Die 3.500 TikTok-Profile auf dem Creator Marketplace* avisieren zu 70 % eine Zielgruppe im Alter von 25-34 Jahren. Rund zwei Drittel (64 %) der Creator adressieren eine eher weibliche Zielgruppe, 36 % eine eher männliche.

/4

TIKTOK-WACHSTUM

Die 100 reichweitenstärksten deutschen TikTok-Accounts konnten allein im Zeitraum Februar bis Juni 2021 ein Follower-Wachstum von 20 % erzielen. Im Juni 2021 erreichten die Top 100 TikTok-Accounts kumuliert 281 Mio. Follower.

/5

TOP TIKTOKER

Die 5 reichweitenstärksten dt. Accounts haben über 10 Mio. Follower. Der erfolgreichste deutsche TikToker Younes Zarou hat in weniger als 2 Jahren 31 Mio. Follower erreicht und es damit auf Platz 4 aller deutschen Social-Video-Accounts geschafft.

/6

TIKTOK-INHALTE

Mit großem Abstand wichtigstes Genre bei TikTok sind Videos aus dem Alltag: zwei Drittel aller Creator nehmen „alltägliche“ Videos auf. Auf Platz 2 sind lustige Videos, gefolgt von Videos mit „Performance Skills“.



HINTERGRUND

ZIELSETZUNG UND MODULE DES ONLINE-VIDEO-MONITORS

AUFTRAGGEBER, ZIELE UND STRUKTUR

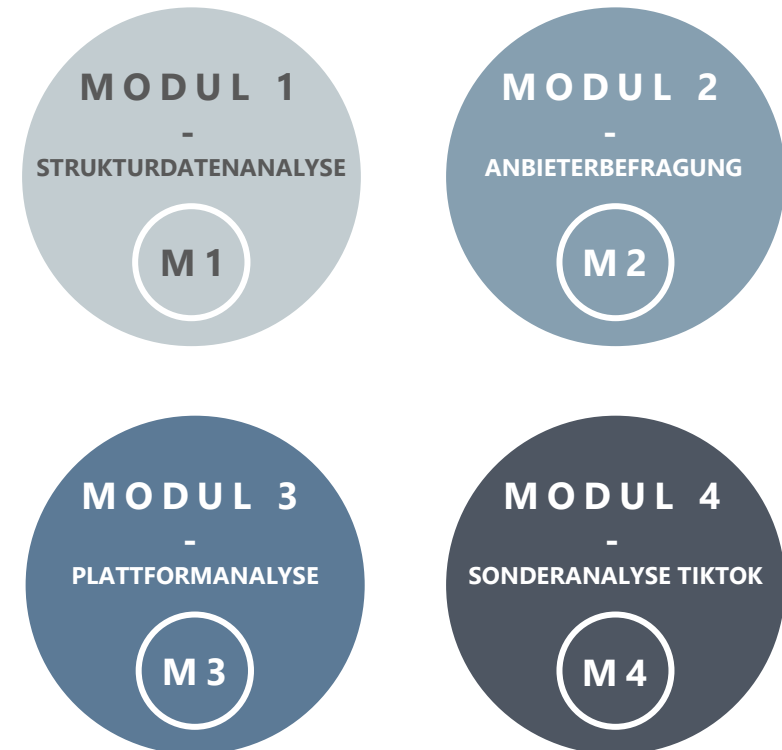


Der Online-Video-Monitor (bis 2019: Web-TV-Monitor) wird von Goldmedia seit 2010 erstellt. Auftraggeber sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK).

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 Web-Präsenz werden alle deutschen YouTube-Kanäle (mit mind. 500 Abonnenten) sowie die größten Facebook- und Instagram-Profile mit Video-Angebot in die Analyse einbezogen. Erstmals wurden 2021 auch die Aktivitäten von Video-Influencern auf TikTok untersucht.

Insgesamt besteht der Online-Video-Monitor 2021 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 Online-Video-Werbemarktprognose bis 2025 erstellt.



MODULE UND METHODIK

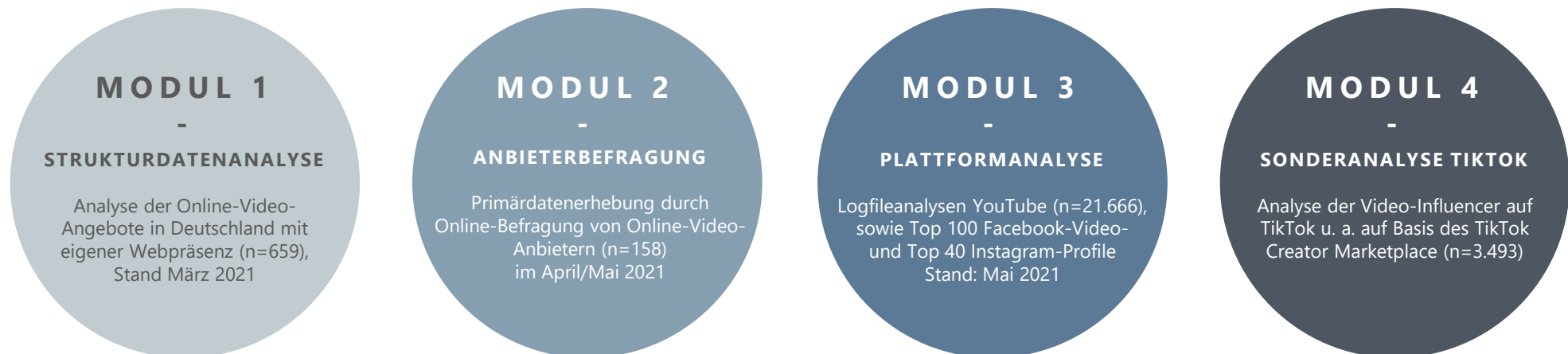
Der Online-Video-Monitor 2021 setzt sich aus vier Modulen zusammen:

Modul 1 ist eine Strukturdatenanalyse aller Online-Video-Angebote in Deutschland mit eigener Web-Präsenz. 2021 wurden durch Goldmedia 659 solcher Online-Video-Angebote von 550 Unternehmen identifiziert.

Anbieter mit eigener Web-Präsenz sowie ausgewählte YouTuber und Facebook-Video-Anbieter wurden zusätzlich zu einer Online-Befragung (Modul 2) eingeladen. Außerdem wurden 2021 erstmals auch Video-Anbieter/-Influencer über Creator-Netzwerke (insb. Divimove und Influry) rekrutiert. Durch die Erweiterung der Modul 2 zu Grunde liegenden Grundgesamtheit lassen sich die Befragungsergebnisse nur eingeschränkt mit den Vorgängeruntersuchungen vergleichen. Die Befragung fand vom 12.04. bis 21.05.2021 statt. Der Fragebogen wurde von insgesamt 158 Online-Video-Anbietern ausgefüllt.

Für die Plattformanalyse YouTube (Modul 3) wurden insgesamt 64.656 YouTube-Kanäle mit Sitz in Deutschland erfasst. Angebote mit weniger als fünf veröffentlichten Videos, weniger als 500 Abonnent:innen oder weniger als 500.000 Abrufen wurden nicht berücksichtigt. Daraus ergab sich eine Grundgesamtheit von 21.666 Kanälen. Zusätzlich wurden jeweils die Video-Aktivitäten der Top-100-Facebook- (Basis: Socialbakers) und Top-40-Instagram-Profile (Basis.: Starngage) untersucht.

Die Analyse der Video-Influencer auf TikTok (Modul 4) erfolgte insb. auf Basis des TikTok-eigenen Marketing Tools „Creator Marketplace“. Dieser umfasst allerdings nur Influencer ab 18 Jahren, die über mindestens 100.000 Follower verfügen, innerhalb der letzten 28 Tage mindestens 5 TikTok-Videos veröffentlicht und mindestens 100.000 Likes erhalten haben. Nach diesen Kriterien konnten Anfang Juni 2021 rund 3.500 TikTok-Profile mit Sitz in Deutschland identifiziert werden. Ergänzt wurde die Analyse durch ein umfangreiches Desk Research.





STRUKTURDATENANALYSE

ANGEBOTE MIT EIGENER WEB-PRÄSENZ

MODUL 1

-

STRUKTURDATENANALYSE

Analyse der Online-Video-Angebote in Deutschland mit eigener Webpräsenz (n=659), Stand März 2021

ANGEBOTS- STRUKTUR 2021:

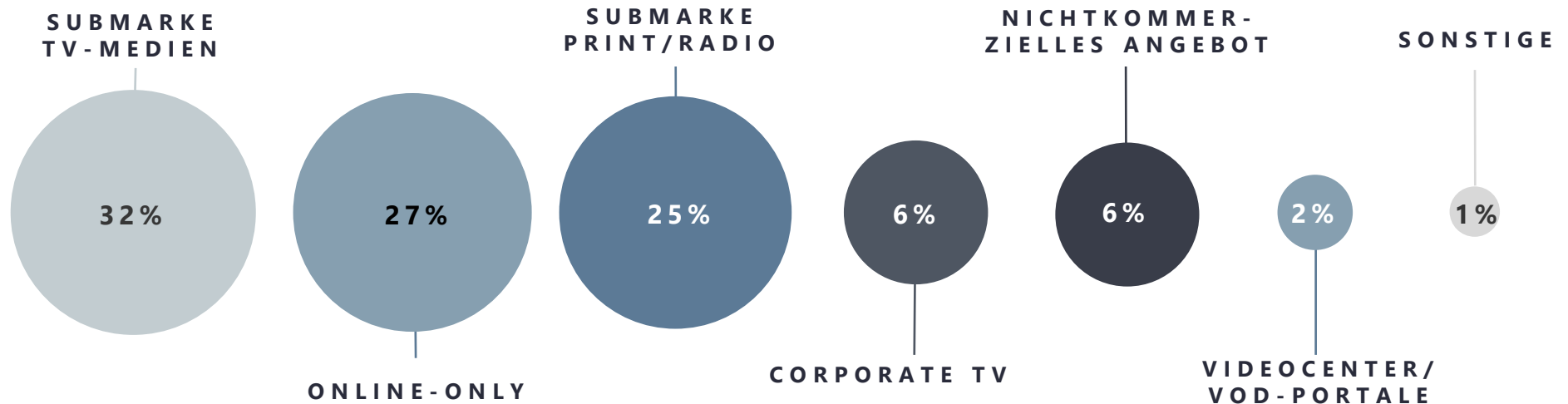
Video-Angebote von bundesweiten sowie regionalen/lokalen TV-Anbietern bleiben die größte Gruppe der Online-Video-Angebote mit eigener Webpräsenz (2019: 30 %). Es folgen Online-Only-Angebote (2019: 27 %), die Videos und Live-Streams ausschließlich für die Ausspielung im Netz produzieren. Die Bandbreite bei diesen Angeboten reicht dabei von Games- und Computerwebsites über Koch-Portale bis hin zu Videoangebote zu verschiedensten Sportarten oder -vereinen.

ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH ANGEBOTSTYP, 2021

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 Funktionen oder sollen auf Beziehung zwischen Öffentlichkeit u. Organisation einwirken.

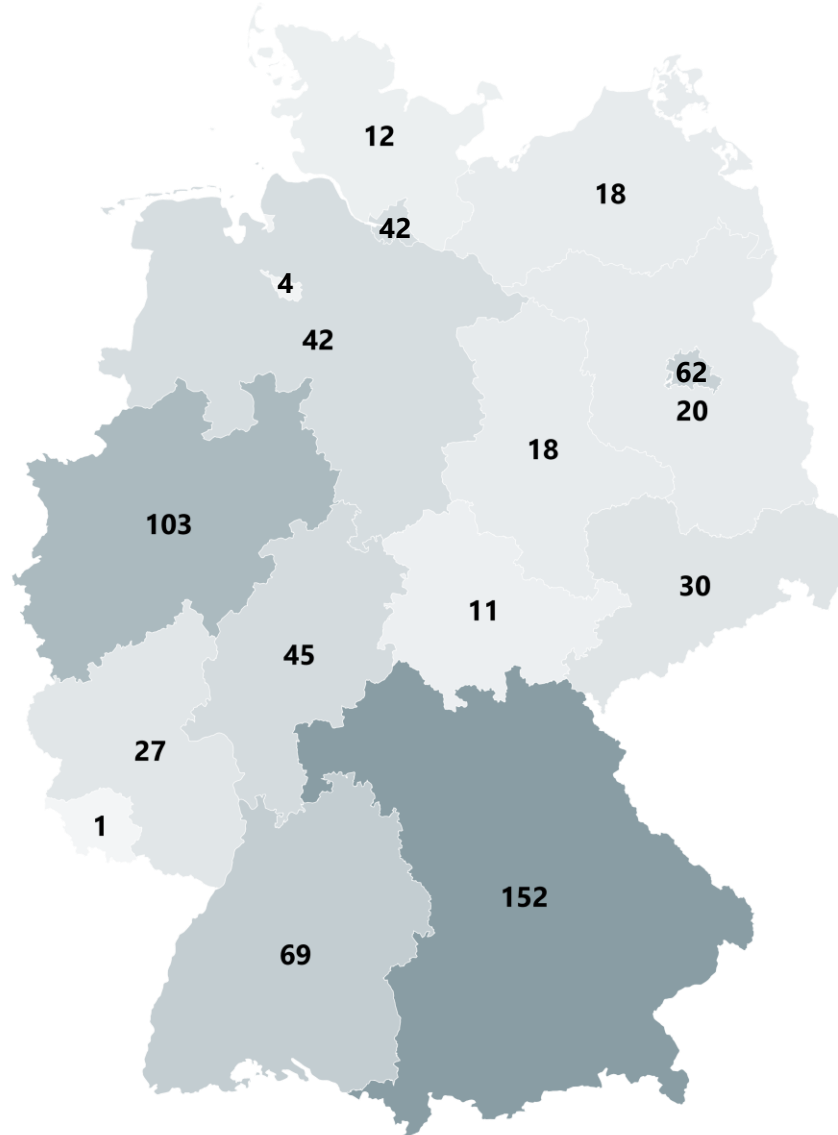


Videos sind ausschließlich für das Web produziert. Inhalte sind thematisch fokussiert und in einem Kanal zusammengefasst.

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

Professionelle Videoinhalte, die senderübergreifend gebündelt und vorwiegend kostenpflichtig angeboten werden. Eindeutige rechtliche Beziehung zw. Produzenten und Portal, z.B. durch Lizenzen.

ANZAHL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH BUNDESLAND, 2021



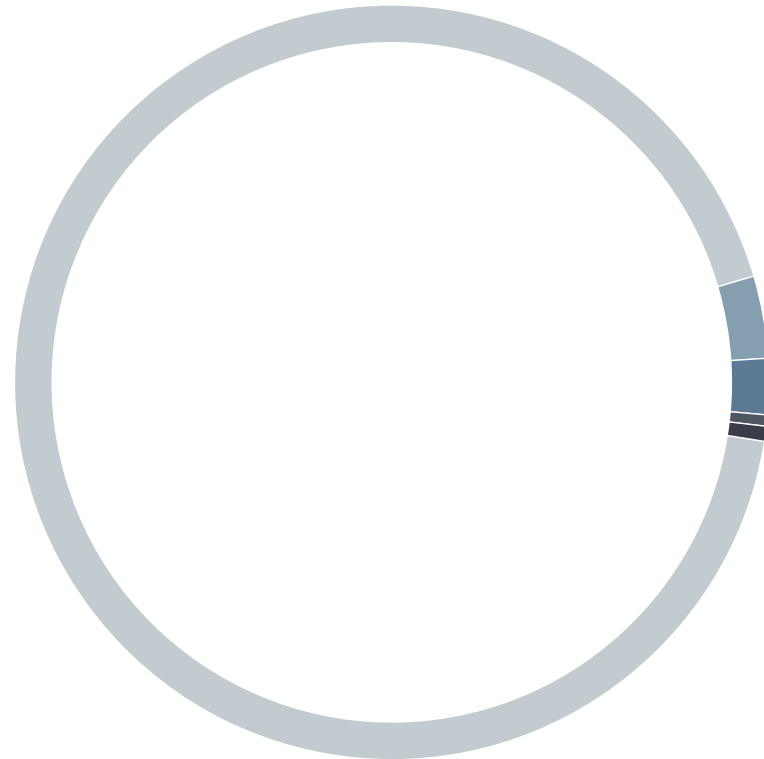
ANGEBOTE NACH BUNDESLÄNDERN 2021

In Bayern werden 2021 die meisten Angebote mit eigener Webpräsenz (152) produziert, es folgen Nordrhein-Westfalen (103), Baden-Württemberg (69) und Berlin (62). In Relation zur Einwohnerzahl liegt Hamburg mit 24 Angeboten pro 100.000 Einwohnern vorn, gefolgt von Berlin (18) und Bayern (12). Erwartungsgemäß sind mehr Video-Anbieter in den Ballungsräumen und Großstädten präsent, insbesondere bei den Submarken klassischer Medienhäuser.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, n=659 Online-Video-Angebote mit eigener Webpräsenz

ANZAHL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH GESCHÄFTSMODELL, 2021

92,3% KOSTENLOS



3,9% TEILWEISE KOSTENPFLICHTIG

2,6% KOSTENPFLICHTIG (ABO)

0,6% KOSTENPFLICHTIG (TRANSAKTION)

0,6% KOSTENPFLICHTIG (ABO & TRANSAKTION)

KOSTENPFLICHTIGE VS. KOSTENFREIE ANGEBOTE

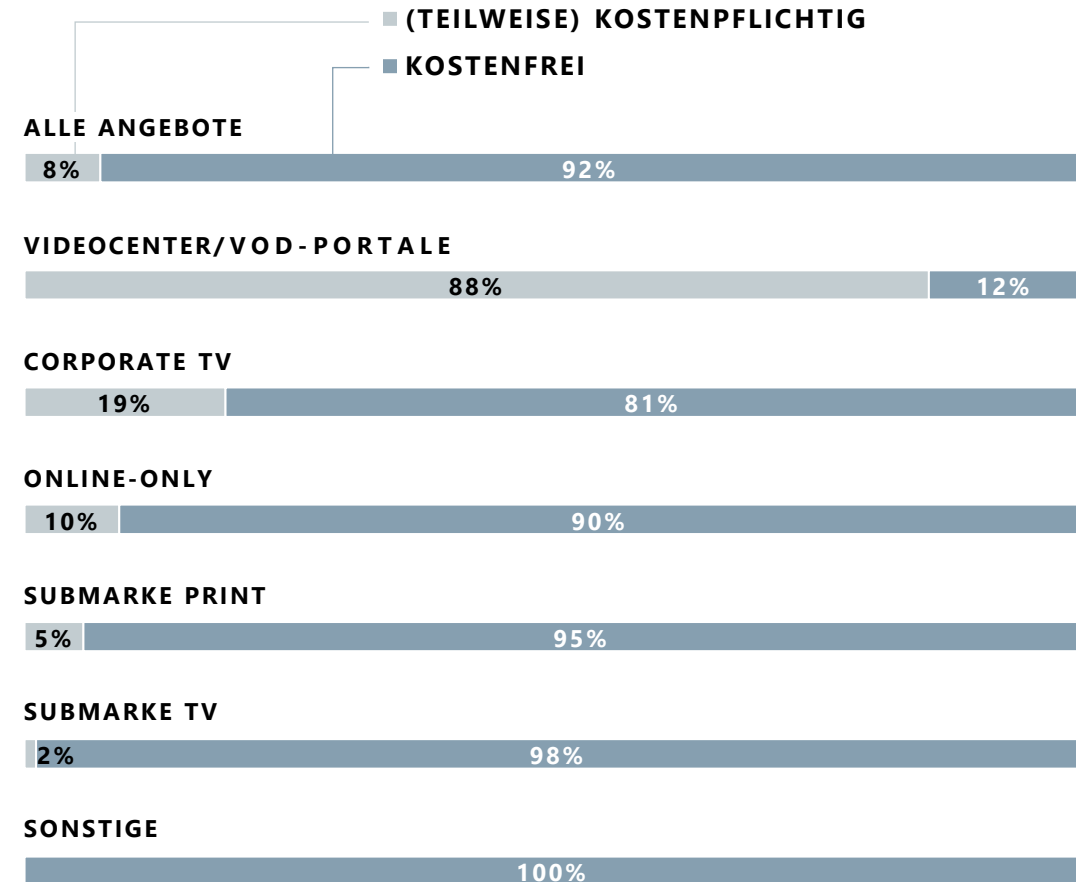
Kostenfreie Dienste dominieren den Markt. In der Gesamtschau hat sich die Verteilung gegenüber den Vorjahren kaum verändert. Rund 8 % aller Online-Video-Angebote mit eigener Webpräsenz sind aber mindestens teilweise kostenpflichtig.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, n=659 Online-Video-Angebote mit eigener Webpräsenz

KOSTENPFLICHTIGE VS. KOSTENFREIE ANGEBOTE NACH ANGEBOTSTYP

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

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021,
n=659 Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz



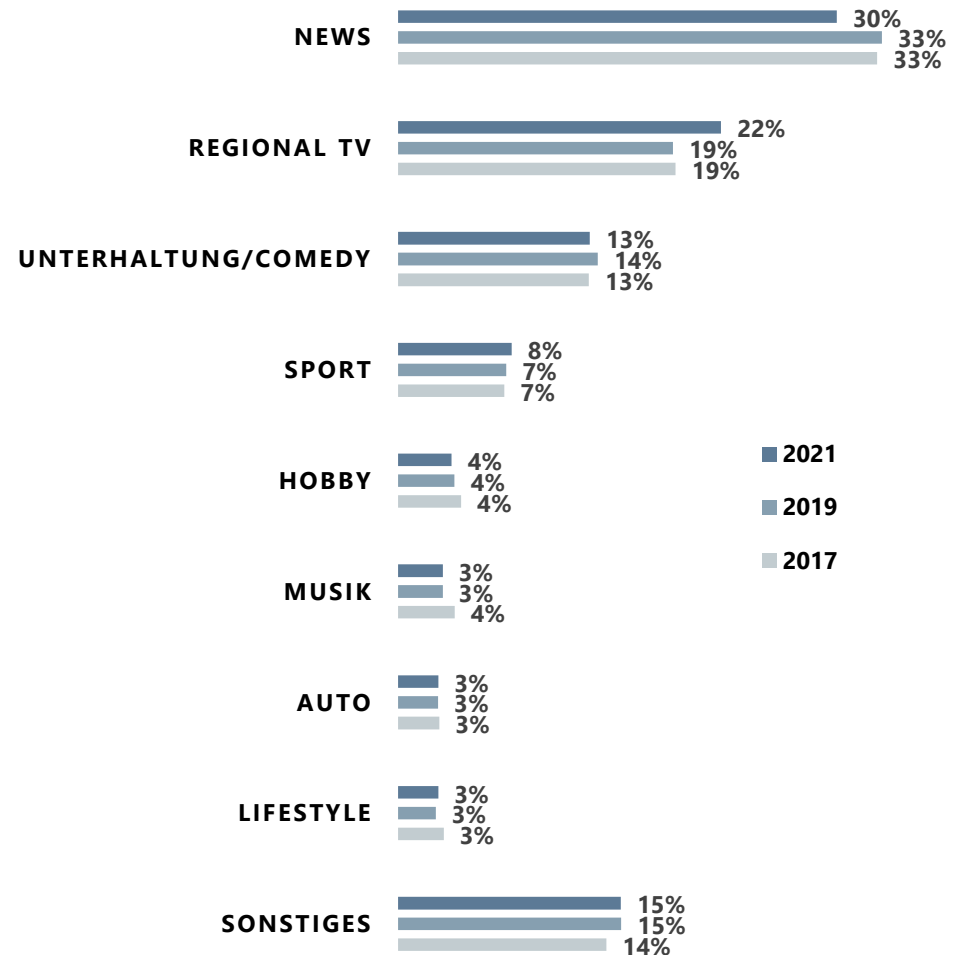
VIDEO-INHALTE DER ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ

Dedizierte News-Angebote bilden auch 2021 die größte Kategorie bei den Online-Video-Angeboten mit eigener Web-Präsenz, allerdings ist ihr Anteil von 33 % auf 30 % leicht zurückgegangen. Im Gegenzug haben Regional-TV-Angebote zugelegt.

Angebote, die sich inhaltlich schwerpunktmäßig den Genres Sport, Hobby, Musik, Auto oder Lifestyle zuordnen lassen, bleiben anteilig auf ähnlichem Niveau wie zuvor. Dasselbe gilt für die „Sonstigen“ Angebote (Anteil jeweils <2 %: Religion/Astrologie, Technik, Wirtschaft, Politik, Shopping, Kultur, Gesundheit, Games, Reise, Offene Kanäle, Kochen)

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Web-TV-Monitore 2019 und 2017 n=659/625/677, Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz

ANTEIL DER ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH GENRE 2017/2019/2021



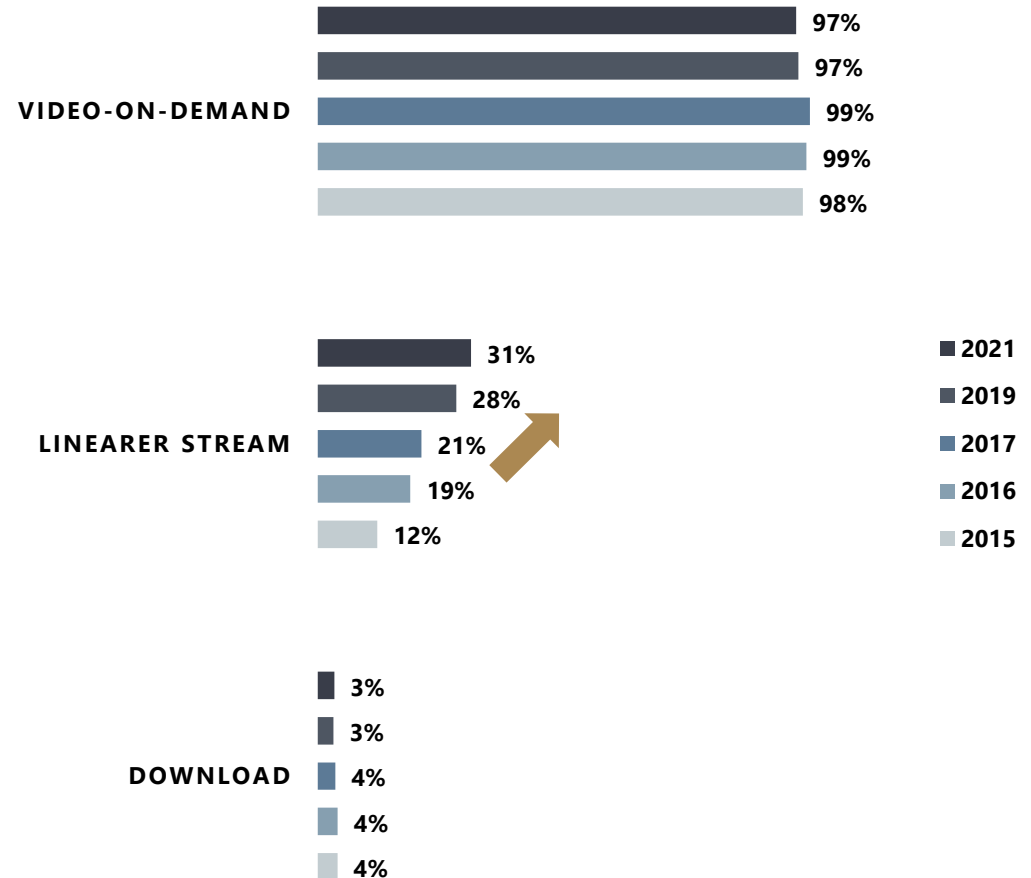
TECHNISCHE BEREITSTELLUNG

Der Anteil der Angebote mit linearen Live-Streams steigt weiterhin deutlich an (+10 Prozentpunkte 2021 ggü. 2017; +19 Prozentpunkte ggü. 2015).

On-Demand-Angebote sind weiterhin fast überall Standard., aber einige Anbieter (rund 3 %) fokussieren sich nur noch auf Live-Streams.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021,
n=659 Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz

ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH ART DER TECHNISCHEN BEREITSTELLUNG, 2015-2021

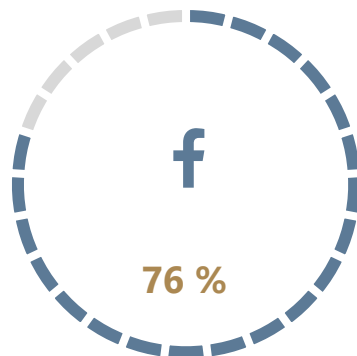


SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ

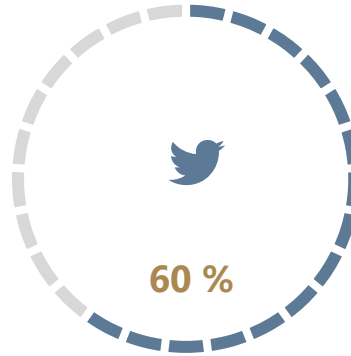
Drei Viertel der Online-Video-Angebote mit eigener Website haben auch eine Facebook-Präsenz, 60 % sind auf Twitter. Fast die Hälfte (45 %) der Angebote verlinkt ein Instagram-Profil, 2019 war dies erst bei einem Drittel der Fall. 18 % verlinken sonstige Social-Media-Kanäle wie Pinterest, Twitch, Snapchat, oder TikTok.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, n=659 Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz

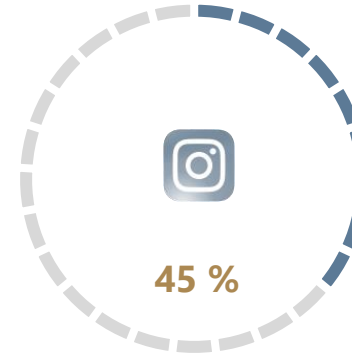
ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT VERLINKTEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN 2021



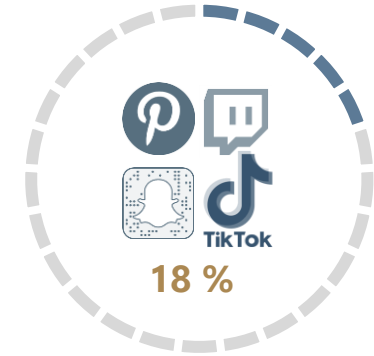
FACEBOOK



TWITTER



INSTAGRAM



SONSTIGE



ANBIETERBEFRAGUNG ONLINE-VIDEO

MODUL 2

- ANBIETERBEFRAGUNG

Primärdatenerhebung durch
Online-Befragung von Online-Video-
Anbietern (n=158)
im April/Mai 2021



VIDEO-ANGEBOTE


PRODUKTIONSFORMEN UND VERBREITUNGSWEGE

ANTEIL DER BEFRAGTEN ONLINE-VIDEO-ANBIETER MIT UND OHNE EIGENE WEBSITE/APP

38% ANBIETER OHNE EIGENE WEBSITE/APP

62% ANBIETER MIT EIGENER WEBSITE/APP

n = 158
ONLINE-VIDEO-
ANBIETER

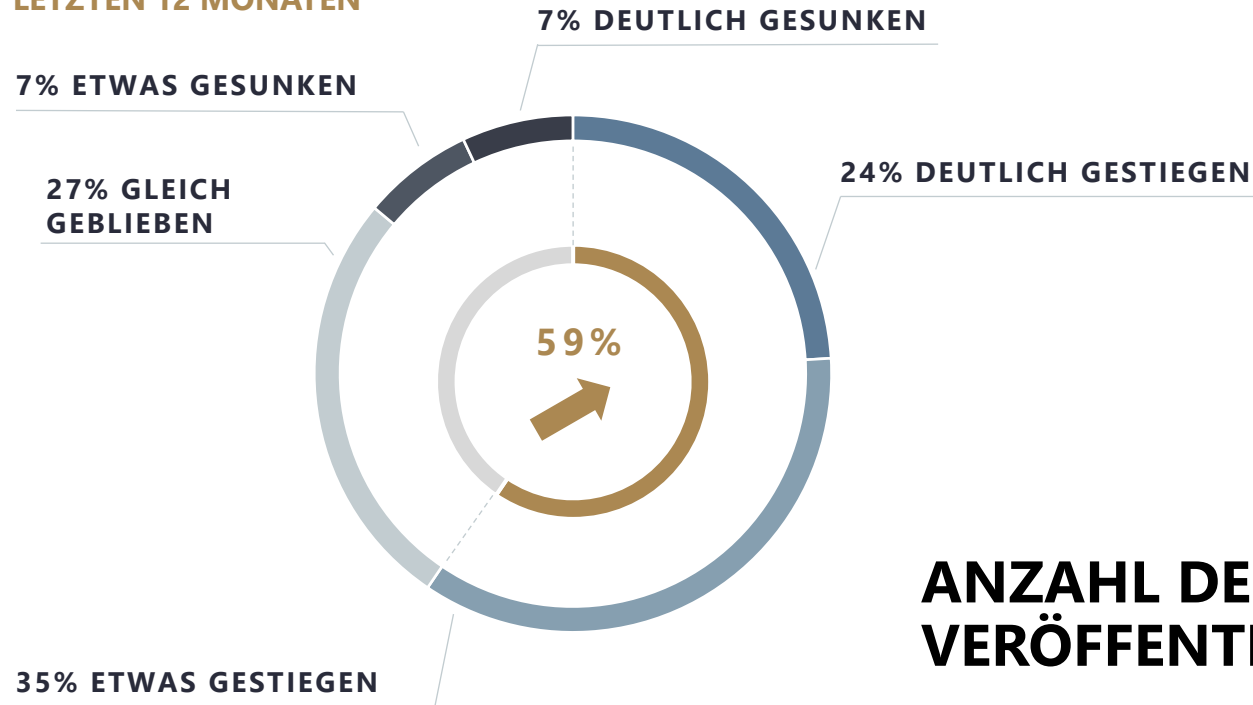


BEFRAGTE STICHPROBE: ANBIETER MIT & OHNE EIGENE WEBSITE/APP

Im Vergleich zu den Vorgängerstudien wurden im Online-Video-Monitor 2021 verstärkt auch Video-Influencer befragt, die zumeist über keine eigene Website oder App verfügen, sondern das eigene Angebot dezidiert auf eine oder mehrere Social-Video-Plattformen ausrichten. Diese Anbietergruppe der Video-Influencer unterscheidet sich damit u. a. bei den Verbreitungswegen und Plattformpräferenzen deutlich von den Online-Video-Anbietern mit eigener Website oder App (zur Marktstruktur der Anbieter mit eigener Webpräsenz vgl. Chart 10). Im Folgenden werden daher einige Auswertungen getrennt nach Anbietern mit und ohne eigene Website/App ausgewiesen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n = 158

VERÄNDERUNG DES VIDEO-PUBLIKATIONSVOLUMENS IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

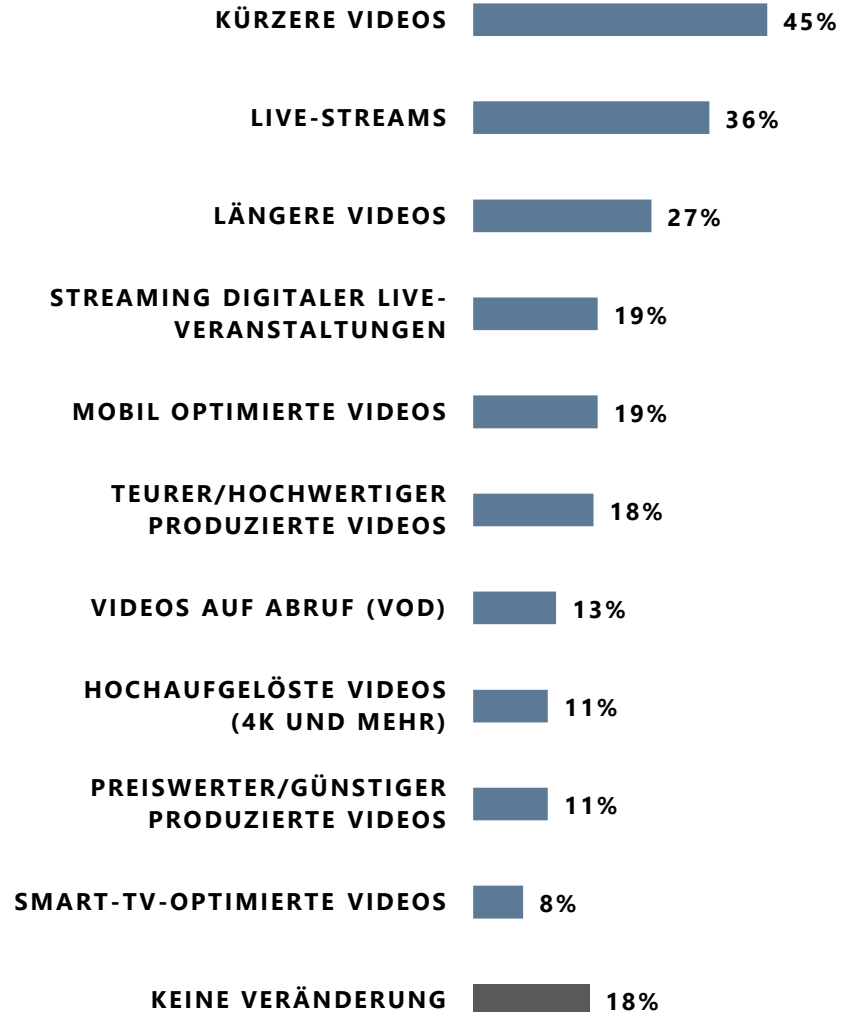


ANZAHL DER VERÖFFENTLICHTEN VIDEOS

In den letzten zwölf Monaten hat sich die Anzahl der veröffentlichten Videos bei 59 % der befragten Online-Video-Anbieter erhöht. Darunter sind 24 % der Anbieter, bei denen das Publikationsvolumen in den letzten zwölf Monaten sogar deutlich gestiegen ist.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Wie hat sich die Zahl der von Ihnen veröffentlichten Videos in den letzten 12 Monaten verändert?

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



VERÄNDERUNG DER VIDEO-PRODUKTION

Mehr kürzere Videos und mehr Live-Streams führen die Trendliste an. Ein gutes Viertel produziert aber auch verstärkt längere Videos. Rund ein Fünftel der Angebote setzt – vermutlich pandemiebedingt – vermehrt auch auf das Streamen von Live-Veranstaltungen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Wie haben sich Ihre Online-Video-Inhalte in den letzten 12 Monaten verändert? „Ich/Wir produziere(n) heute zunehmend...“ (Mehrfachnennungen möglich)

GENUTZTE WEGE FÜR DIE VIDEO-VERBREITUNG

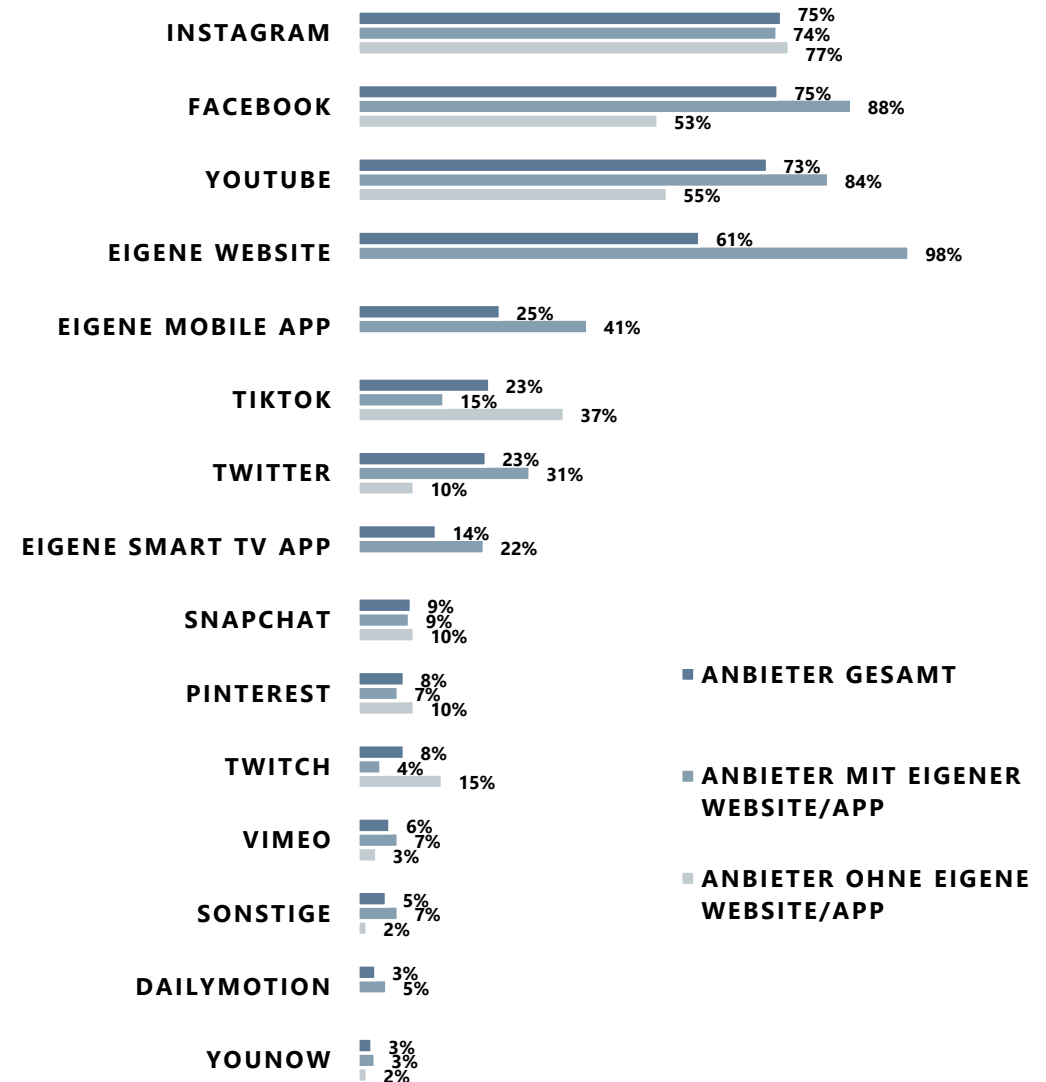
Von den befragten Video-Anbietern nutzen 61 % eine eigene Website zur Verbreitung. Insgesamt dominieren die Social Media-Plattformen Instagram (75,3 %), Facebook (74,7 %) und YouTube (73 %). TikTok wird bereits von 23 % zur Video-Verbreitung genutzt.

Ein Großteil der Online-Video-Anbieter, die über eine eigene Website oder App verfügen, nutzen als zusätzlichen Verbreitungsweg Facebook (88 %) und YouTube (84 %). Instagram (74 %) wird im Vergleich dazu von Anbietern mit eigener Website/App etwas weniger häufig genutzt.

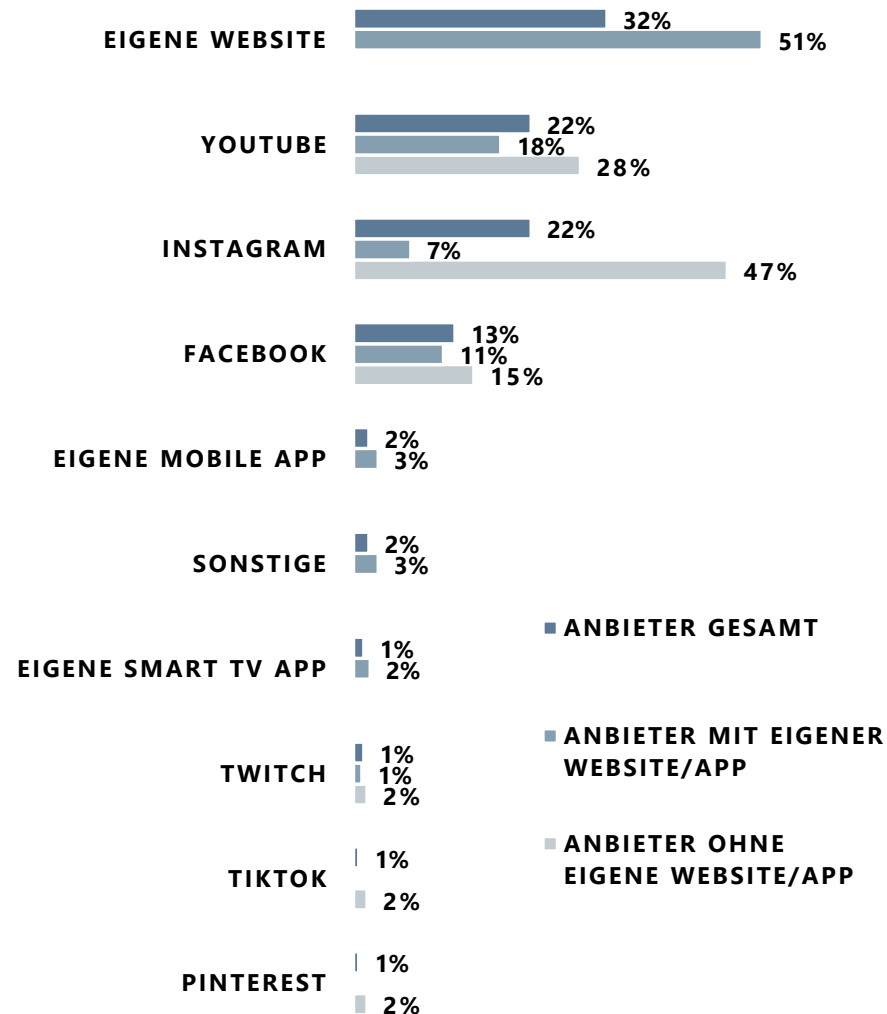
Bei Online-Video-Anbietern, die keine eigene Website oder App zur Video-Verbreitung nutzen, dominiert hingegen Instagram (77 %) – ein deutliches Zeichen für die Bedeutung der Plattform bei Video-Influencern. Bereits über ein Drittel (37 %) der Anbieter ohne eigene Website/App nutzt TikTok zur Video-Verbreitung.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158 bzw. n=98 Online-Video-Anbieter mit eigener Website/App bzw. n=60 Online-Video-Anbieter ohne eigene Website/App. Frage: Über welche Kanäle bzw. Plattformen verbreiten Sie Ihre Online-Video-Inhalte? (Mehrfachnennungen möglich)

GENUTZTE KANÄLE BZW. PLATTFORMEN ZUR VIDEO-VERBREITUNG 2021



WICHTIGSTER VERBREITUNGSWEG FÜR ONLINE-VIDEO-ANBIETER 2021, IN PROZENT



WICHTIGSTER VERBREITUNGSWEG

Die eigene Website, Instagram und YouTube sind die wichtigsten Verbreitungswege unter den befragten Online-Video-Anbietern. Für 51 % der Online-Video-Anbieter mit eigener Website/App, ist diese auch der wichtigste Weg zur Video-Distribution. Bei Anbietern ohne eigene Website/App ist Instagram der wichtigste Verbreitungsweg (47 %), gefolgt von YouTube (28 %) und Facebook (15 %).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158 bzw. n=98 Online-Video-Anbieter mit eigener Website/App bzw. n=60 Online-Video-Anbieter ohne eigene Website/App. Frage: Über welche Kanäle bzw. Plattformen verbreiten Sie Ihre Online-Video-Inhalte? Bitte wählen Sie alle Plattformen aus, die Sie für die Verbreitung Ihrer Online-Video-Inhalte nutzen. Beginnen Sie mit der wichtigsten Plattform. (Mehrfachnennungen möglich). Hier: Anteil der als Nummer 1 gewählten Plattformen.

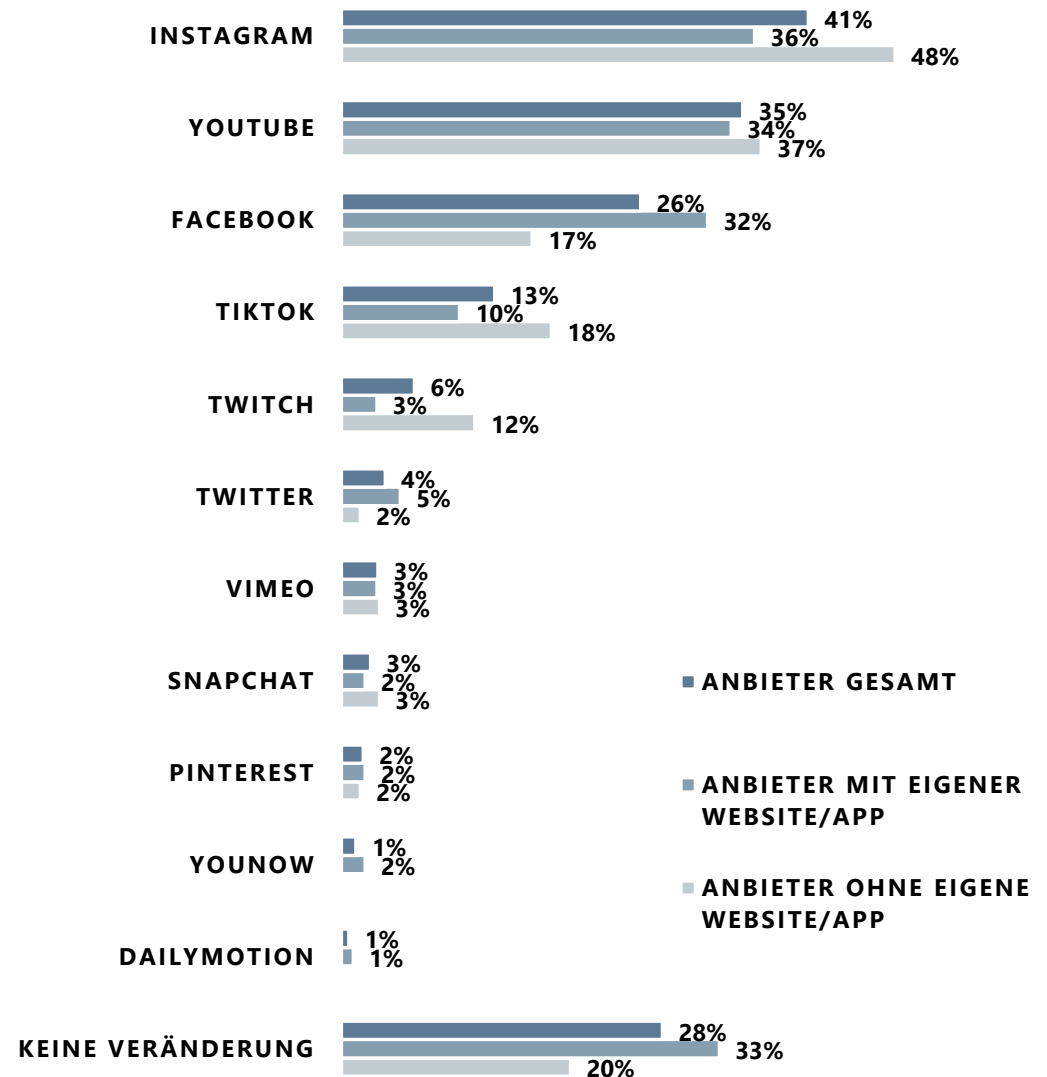
ANPASSUNG AN VIDEO-PLATTFORMEN

Deutliche Unterschiede und mehr Dynamik bei Anbietern ohne eigene Website/App: Fast die Hälfte (48 %) dieser Anbietergruppe produziert heute zunehmend optimierte Inhalte für Instagram – mit etwas Abstand folgt YouTube (37 %). Nur 17 % haben ihre Video-Produktion an Facebook angepasst – damit liegt Facebook sogar knapp hinter TikTok (18 %). Für Twitch produzieren 12 % dieser Anbietergruppe heute zunehmend optimierte Inhalte.

Die Anbieter mit eigener Website/App hingegen produzieren nahezu im gleichen Maße zunehmend optimierte Inhalte für Instagram (36 %), YouTube (34 %) und Facebook (32 %). Ebenso viele haben ihre Produktion in den letzten 12 Monaten nicht angepasst (33 %).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158 bzw. n=98 Online-Video-Anbieter mit eigener Website/App bzw. n=60 Online-Video-Anbieter ohne eigene Website/App. Frage: Haben sich Ihre Plattformpräferenzen innerhalb der letzten 12 Monate verändert? „Ich/Wir produziere(n) heute zunehmend optimierte Inhalte für...“ (Mehrfachnennungen möglich)

ZUNEHMENDE ANPASSUNG DER VIDEO-PRODUKTION FÜR VERSCHIEDENE PLATTFORMEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN



ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG DER VIDEO-PLATTFORMEN

Instagram wird nach Meinung von 52 % der befragten Online-Video-Anbieter in den nächsten drei Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Auch TikTok wird nach Angaben von 48 % der Befragten an Relevanz zulegen. Den höchsten Bedeutungsverlust sehen die Anbieter bei Facebook: 40 % der Online-Video-Anbieter gehen davon aus, dass die Plattform zukünftig an Bedeutung verlieren wird. Auffallend: Bei den Anbietern ohne eigene Website/App liegt TikTok in puncto Bedeutungsgewinn mit 60 % sogar deutlich vor Instagram.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158 bzw. n=98 Online-Video-Anbieter mit eigener Website/App bzw. n=60 Online-Video-Anbieter ohne eigene Website/App. Frage: Welche Kanäle bzw. Plattformen werden Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen oder verlieren?

ANBIETER MIT EIGENER WEBSITE/APP

TOP 3 GEWINNER:

55% INSTAGRAM
49% YOUTUBE
45% EIGENE MOBILE APP

TOP 3 VERLIERER:

38% FACEBOOK
31% SNAPCHAT
29% TWITTER

ANBIETER OHNE EIGENE WEBSITE/APP

TOP 3 GEWINNER:

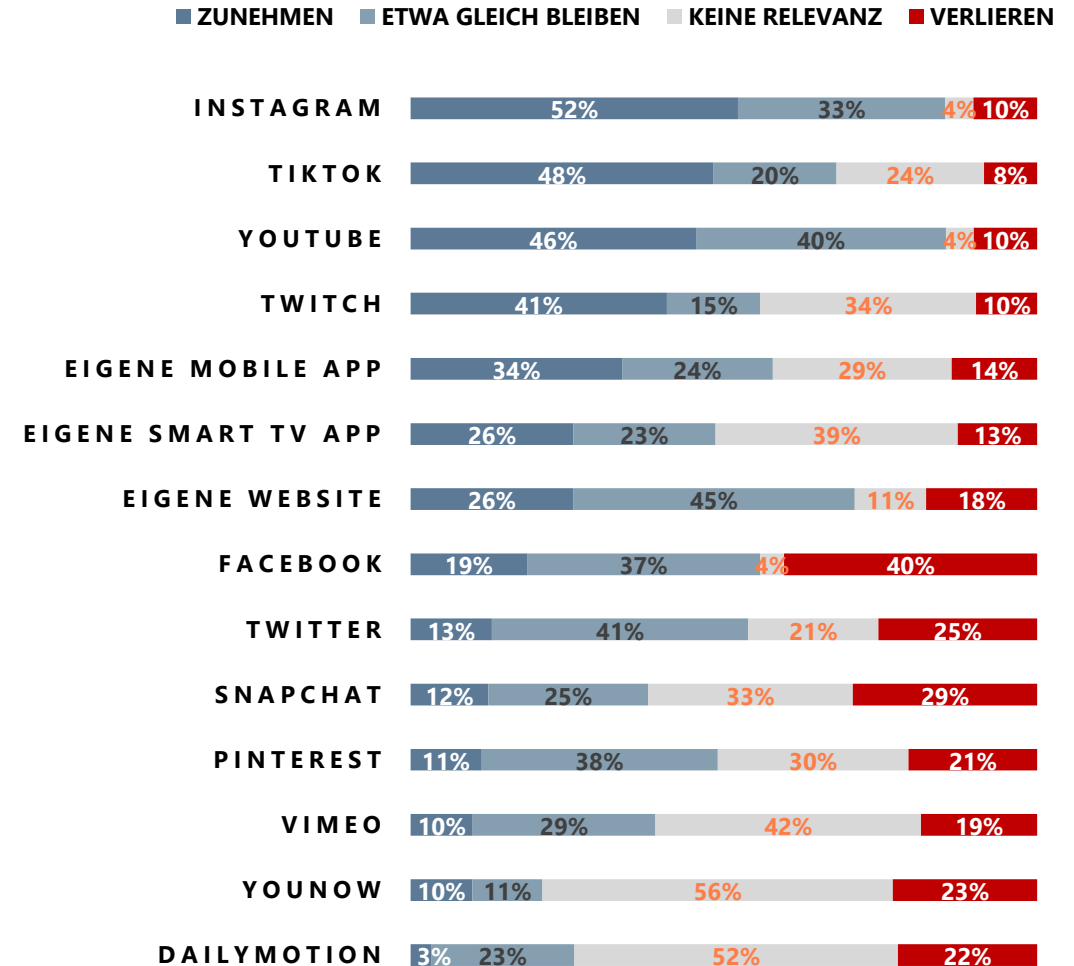
60% TIKTOK
48% INSTAGRAM
40% TWITCH

TOP 3 VERLIERER:

45% FACEBOOK
27% SNAPCHAT
23% YOUNOW

ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG VERSCHIEDENER VIDEO-PLATTFORMEN IN DEN NÄCHSTEN DREI JAHREN

BEDEUTUNG WIRD ...

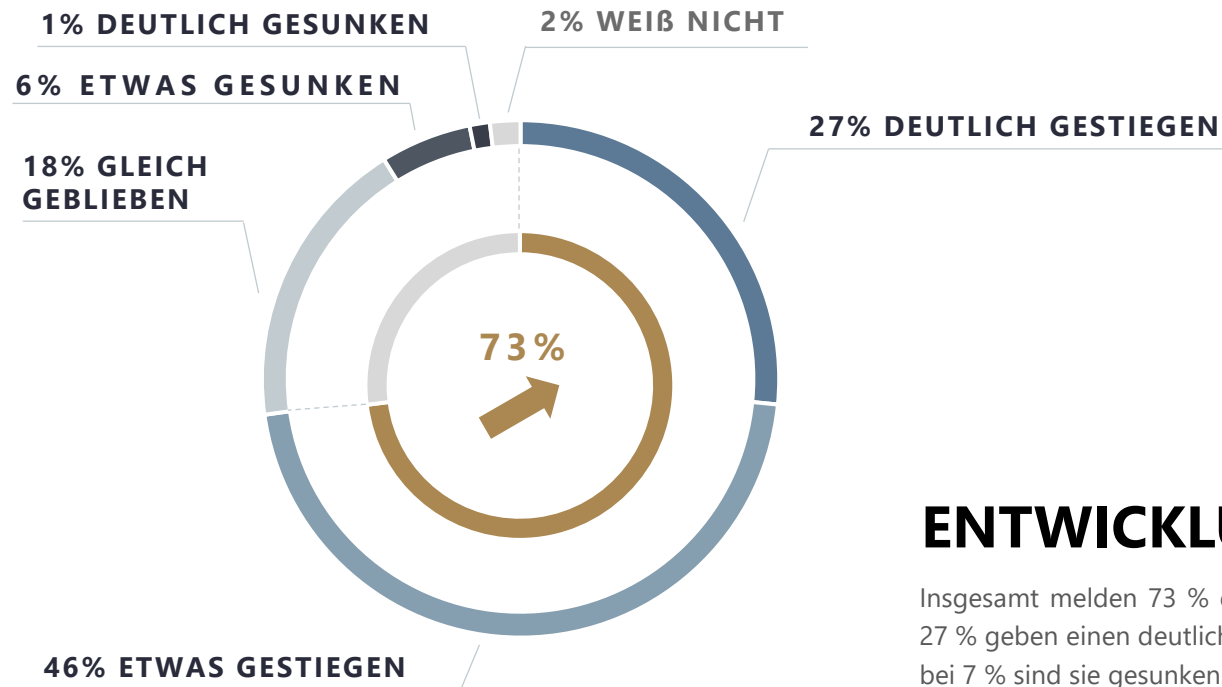




VIDEO-NUTZUNG

AUS SICHT DER ANBIETER

VERÄNDERUNG DER ABRUFZAHLEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN



ENTWICKLUNG DER ABRUFZAHLEN

Insgesamt melden 73 % der befragten Online-Video-Anbieter gestiegene Abrufzahlen – 27 % geben einen deutlichen Zuwachs der Abrufzahlen in den letzten 12 Monaten an. Nur bei 7 % sind sie gesunken.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Wie haben sich die Abrufzahlen Ihres Online-Video-Angebots insgesamt entwickelt? „Meine/unsere Online-Video-Abrufzahlen sind in den letzten 12 Monaten...“

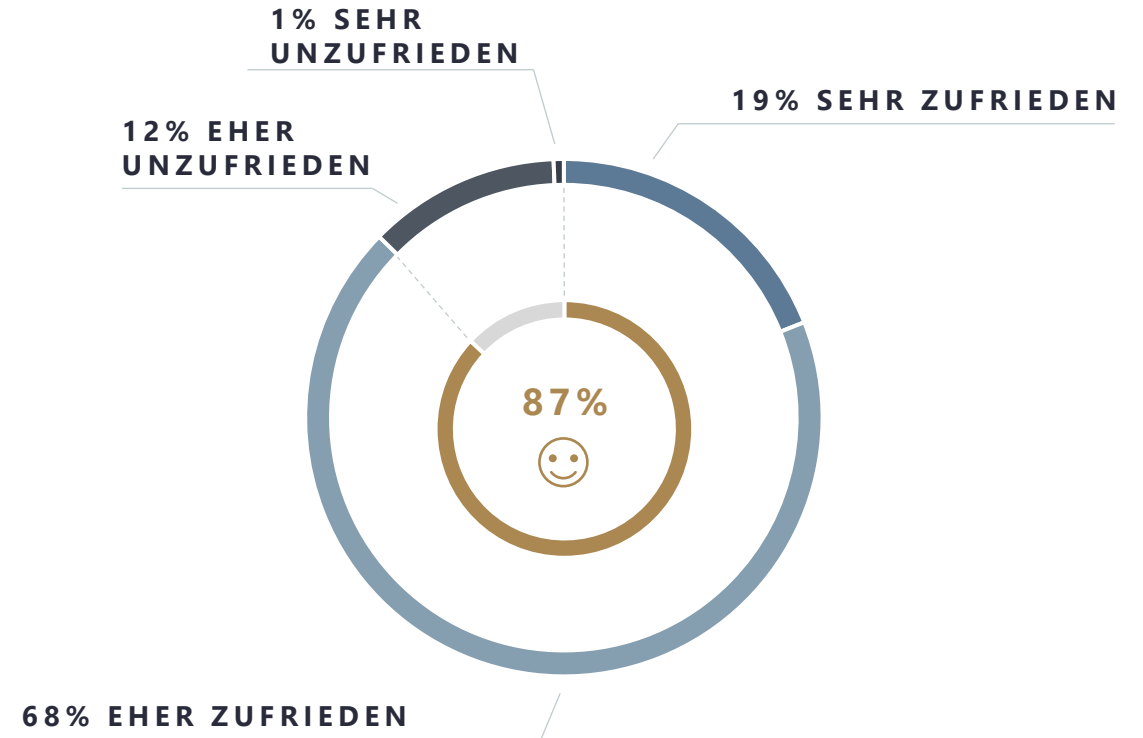
ZUFRIEDENHEIT MIT DER NUTZUNG

Insgesamt ist mit 87 % der Großteil der befragten Online-Video-Anbieter generell mit der Nutzung der eigenen Online-Video-Angebote zufrieden.

Bei den kommerziellen Anbietern zeigen sich 21 % mit der Nutzung des eigenen Angebotes sogar sehr zufrieden und 65 % eher zufrieden. Nicht-kommerzielle Anbieter sind im Vergleich dazu mit 90 % insgesamt etwas zufriedener mit der Nutzung ihres Online-Video-Angebotes.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres Online-Video-Angebotes?

ZUFRIEDENHEIT DER ANBIETER MIT DER NUTZUNG IHRES ONLINE-VIDEO-ANGEBOTES, 2021

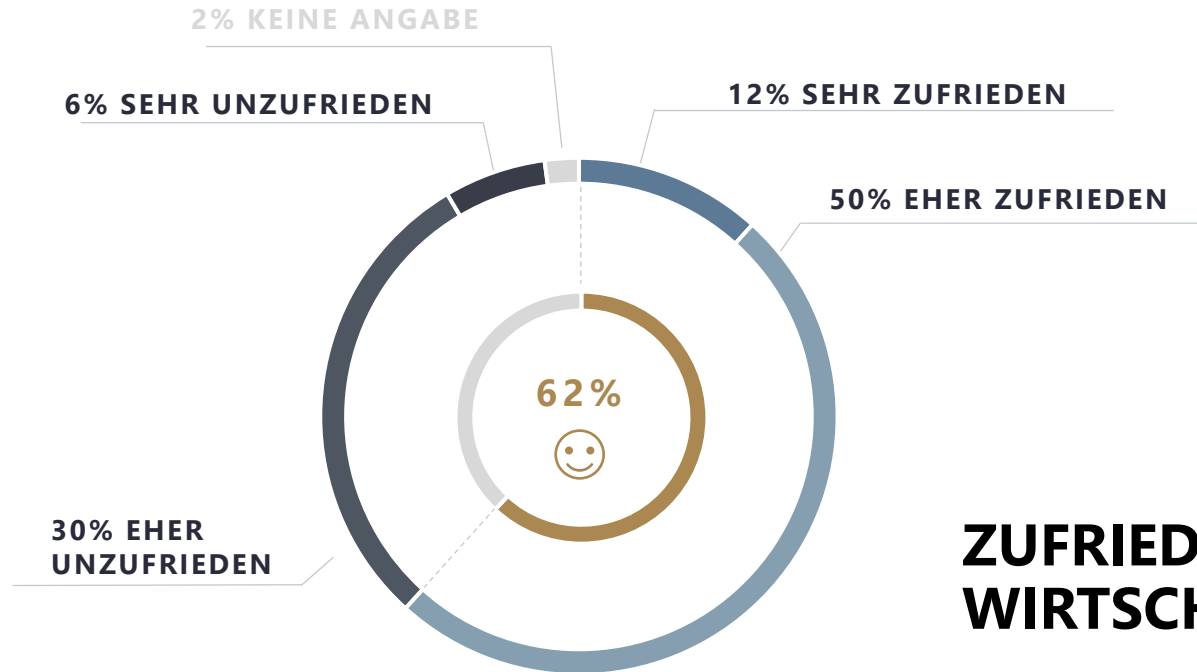




ÖKONOMISCHE FAKTOREN

ERTRÄGE UND BESCHÄFTIGTE

ZUFRIEDENHEIT DER ANBIETER MIT DER WIRTSCHAFTLICHEN SITUATION IHRES ONLINE-VIDEO-ANGEBOTES, 2021



ZUFRIEDENHEIT MIT DER EIGENEN WIRTSCHAFTLICHEN SITUATION

Insgesamt 62 % der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter sind generell mit der eigenen wirtschaftlichen Situation ihres Angebotes zufrieden. 30 % der Anbieter sind eher unzufrieden und weitere 6 % sehr unzufrieden mit der eigenen wirtschaftlichen Situation.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=94 kommerzielle Online-Video-Anbieter.
Frage: Und wie zufrieden sind Sie generell mit der wirtschaftlichen Situation Ihres Online-Video-Angebotes?

GENUTZTE ERLÖSQUELLEN

Die Monetarisierung durch Werbung auf Plattformen wie YouTube oder Facebook ist die am häufigsten genutzte Erlösquelle der kommerziellen Online-Video-Anbieter (68 % der Befragten), es folgt das Sponsoring/Presenting („präsentiert von“...) (64 %) sowie die Video-Werbung auf der eigenen Website/App (62 %).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=94 kommerzielle Online-Video-Anbieter bzw. n=63 kommerzielle Anbieter mit Website/App bzw. n=31 kommerzielle Anbieter ohne Website/App. Frage: Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihres Online-Video-Angebotes? (Mehrfachnennungen möglich)

ANBIETER MIT EIGENER WEBSITE/APP

TOP 3:

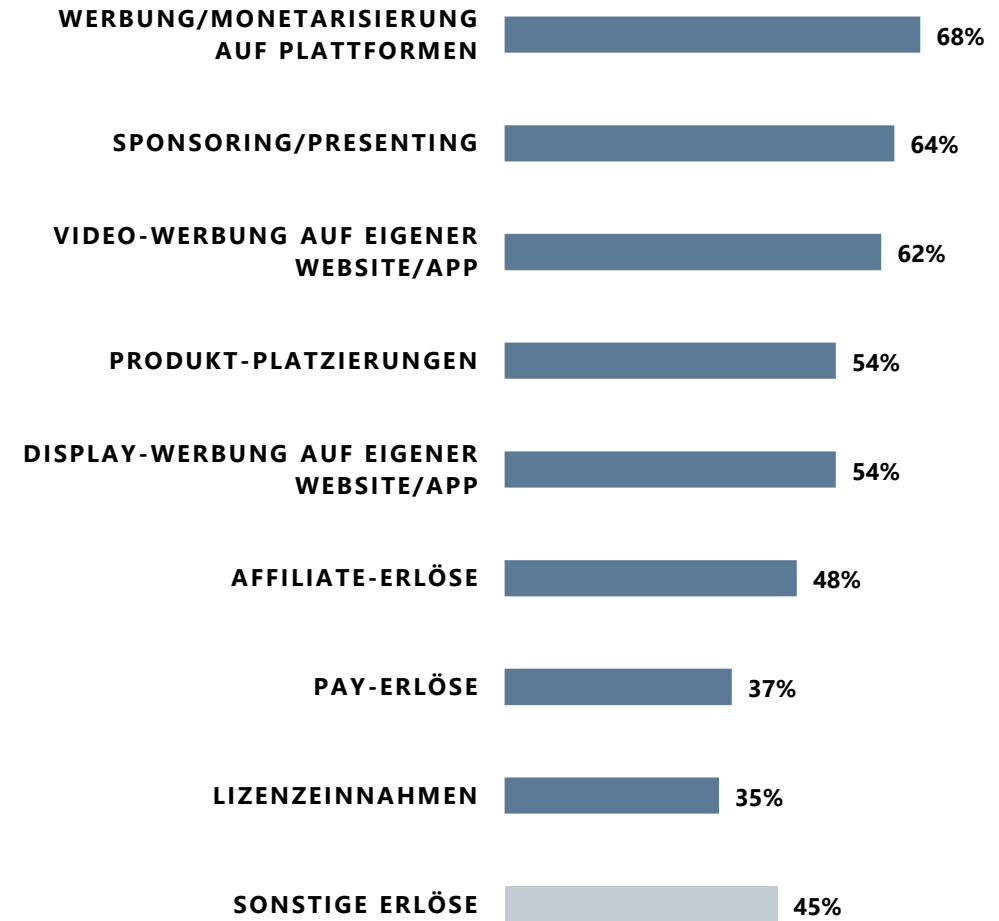
73% VIDEO-WERBUNG AUF EIGENER WEBSITE/APP
68% WERBUNG/MONETARISIERUNG AUF PLATTFORMEN
67% SPONSORING/PRESENTING

ANBIETER OHNE EIGENE WEBSITE/APP

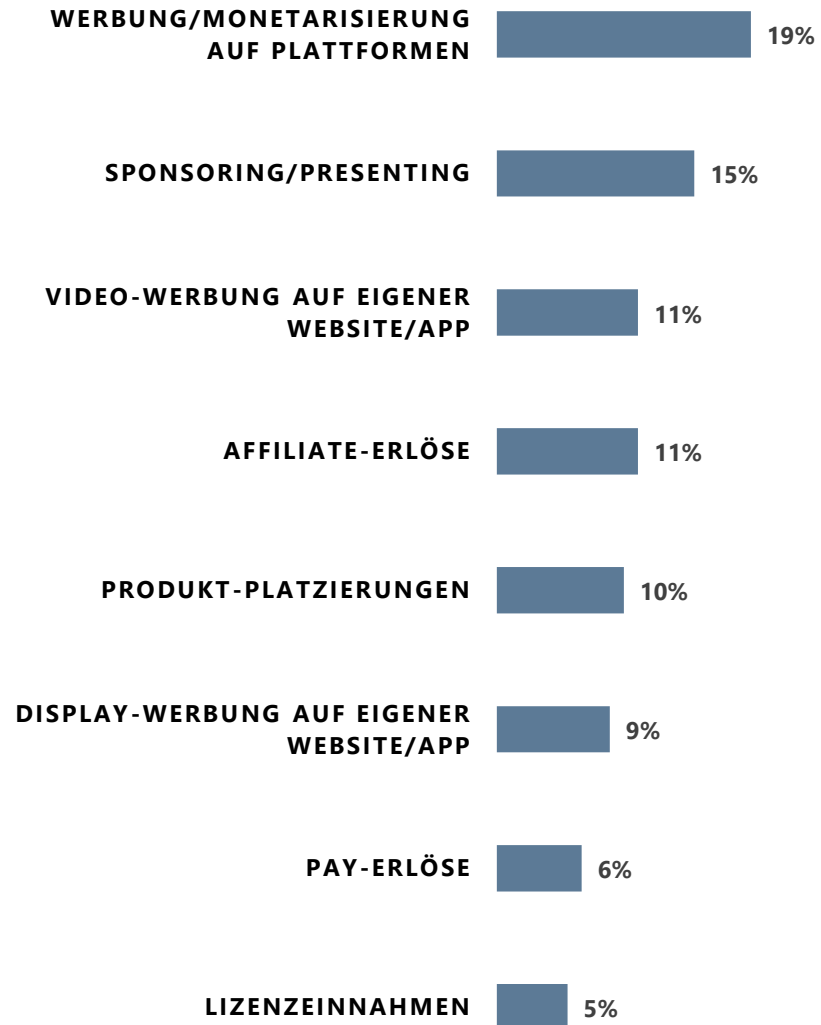
TOP 3:

68% WERBUNG/MONETARISIERUNG AUF PLATTFORMEN
58% SPONSORING/PRESENTING
58% PRODUKT-PLATZIERUNGEN

GENUTZTE ERLÖSQUELLEN DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER, 2021



WICHTIGSTE ERLÖSQUELLE DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER, 2021



WICHTIGSTE ERLÖSQUELLEN

Die Monetarisierung auf Plattformen wie YouTube oder Facebook ist nicht nur die am weitesten verbreitete Einnahmequelle, sondern auch die wichtigste. Bei der Frage nach der bedeutsamsten Einnahmequelle (Top-1-Auswahl) geben 19 % der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter die Video-Werbung bzw. Monetarisierung über Plattformen an. Das Sponsoring/Presenting ist für 15 % der kommerziellen Anbieter die wichtigste Erlösform.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=94 kommerzielle Online-Video-Anbieter bzw. n=63 kommerzielle Anbieter mit Website/App bzw. n=31 kommerzielle Anbieter ohne Website/App. Frage: Welche der folgenden Erlösquellen nutzen Sie im Rahmen Ihres Online-Video-Angebotes? Bitte wählen Sie alle Erlösquellen aus, die Sie für Ihr Online-Video-Angebot nutzen. Beginnen Sie mit der wichtigsten Erlösquelle. Hier: Anteil der als Nummer 1 gewählten Erlösquellen.

ANBIETER MIT EIGENER WEBSITE/APP

TOP 3:

16% VIDEO-WERBUNG AUF EIGENER WEBSITE/APP
16% SPONSORING/PRESENTING
14% WERBUNG/MONETARISIERUNG AUF PLATTFORMEN

ANBIETER OHNE EIGENE WEBSITE/APP

TOP 3:

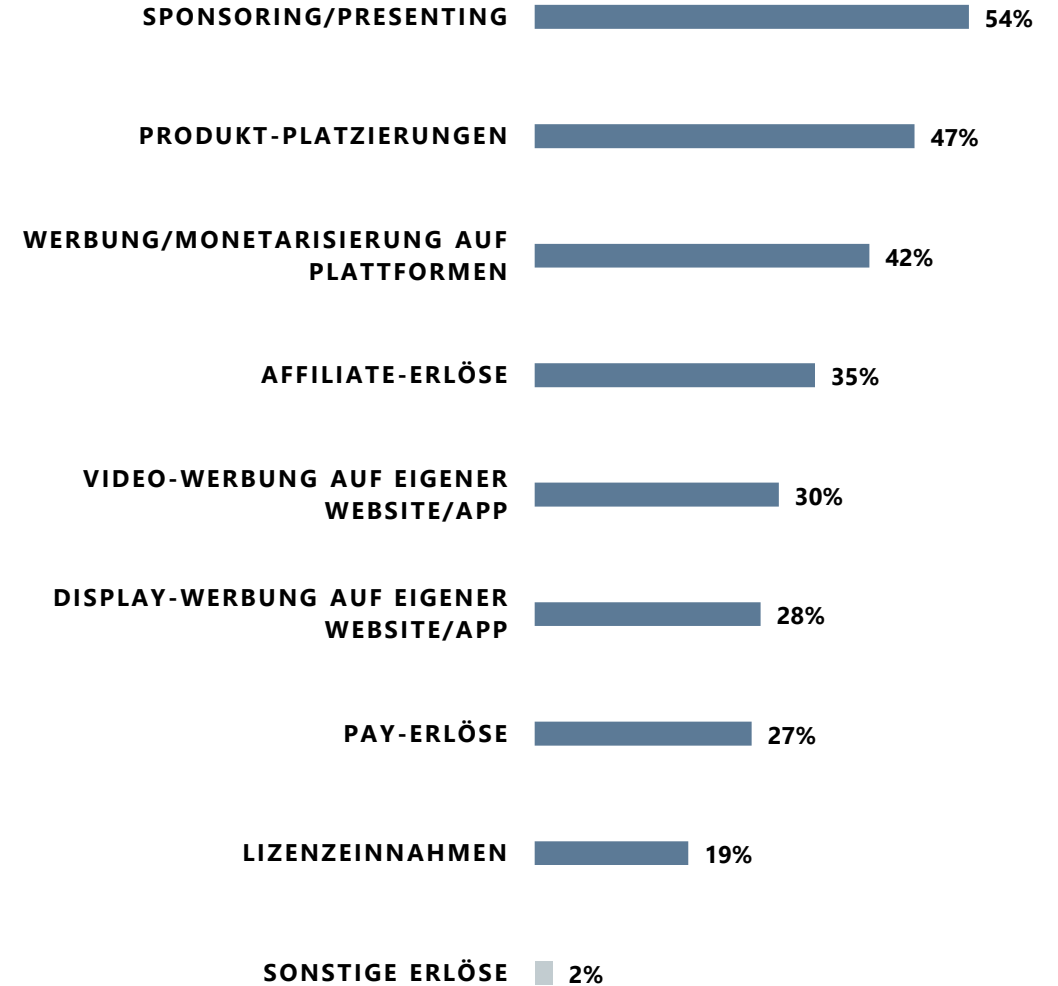
29% WERBUNG/MONETARISIERUNG AUF PLATTFORMEN
19% AFFILIATE-ERLÖSE
13% PRODUKT-PLATZIERUNGEN & SPONSORING/PRESENTING

ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG VON ERLÖSQUELLEN

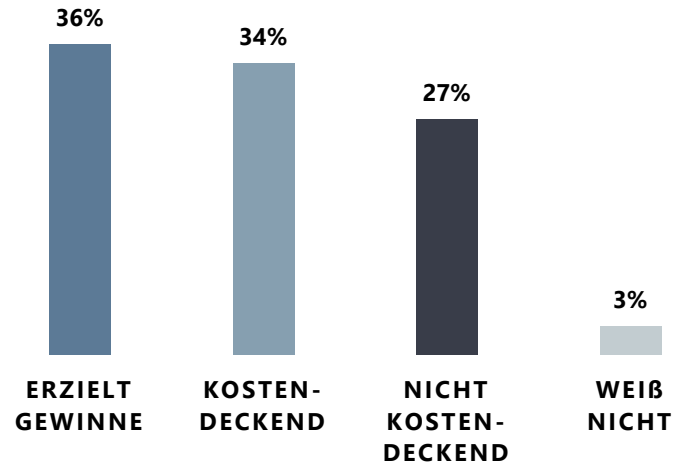
Die Werbung/Monetarisierung auf Plattformen ist zwar die häufigste und für Anbieter ohne eigene Website/App die wichtigste Erlösquelle, je rund die Hälfte der kommerziellen Online-Video-Anbieter sieht jedoch zukünftig bei Sponsoring und Produkt-Platzierungen eine größere Bedeutung für die Erlösgenerierung.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=94 kommerzielle Online-Video-Anbieter. Welche Erlösquellen werden aus Ihrer Sicht in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

BIS 2024: STEIGENDE BEDEUTUNG BEI...



WIRTSCHAFTLICHKEIT/KOSTENDECKUNG DER VIDEO-ANGEBOTE 2021

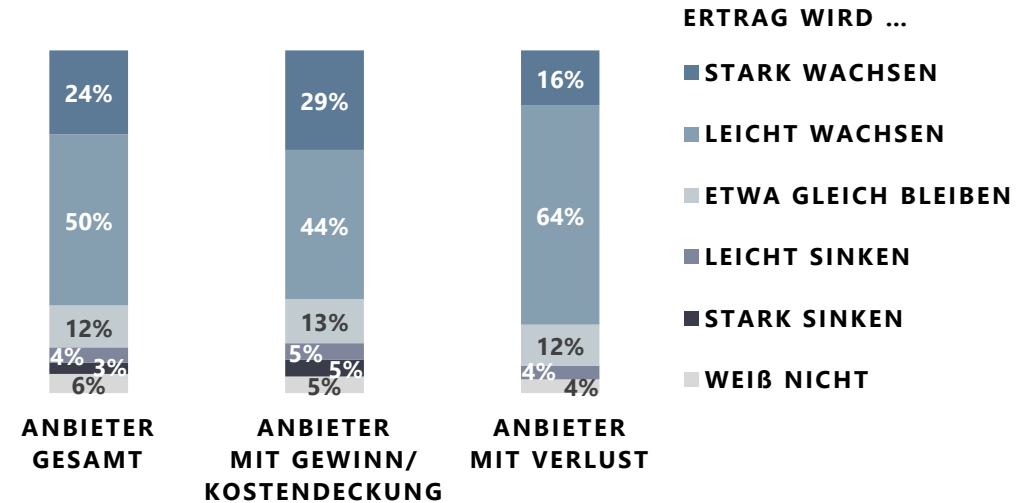


WIRTSCHAFTLICHKEIT DER ANGEBOTE

36 % der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter erzielen aktuell mit ihren Angeboten einen Gewinn. Insgesamt 70 % der Anbieter arbeiten zumindest kostendeckend. Umgekehrt sind die Video-Angebote jedoch bei mehr als einem Viertel der Anbieter derzeit wirtschaftlich defizitär.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=94 kommerzielle Online-Video-Anbieter. Frage: Ist Ihr Video-Angebot wirtschaftlich erfolgreich bzw. arbeitet es kostendeckend?

ERWARTETE ERTRAGSENTWICKLUNG IN DEN NÄCHSTEN DREI JAHREN

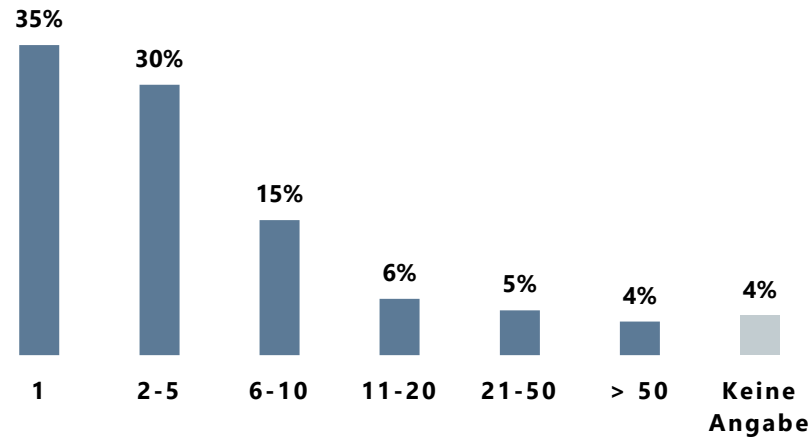


ZUKÜNFTIGE ERTRAGSENTWICKLUNG

Allerdings erwarten drei Viertel der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter, dass die eigenen wirtschaftlichen Erträge in den nächsten drei Jahren wachsen werden. 24 % der Anbieter rechnen sogar mit einem starken Anstieg der Erlöse, nur 7 % erwarten Verluste. Die aktuell nicht kostendeckend arbeitenden Anbieter sind dabei besonders hoffnungsvoll, dass sich ihre Erträge positiv entwickeln.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=94 kommerzielle Online-Video-Anbieter. Frage: Wie werden sich die wirtschaftlichen Erträge Ihres Videoangebots Ihrer Einschätzung nach in den nächsten drei Jahren entwickeln? Rundungsdifferenzen möglich

ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER NACH MITARBEITERZAHL 2021

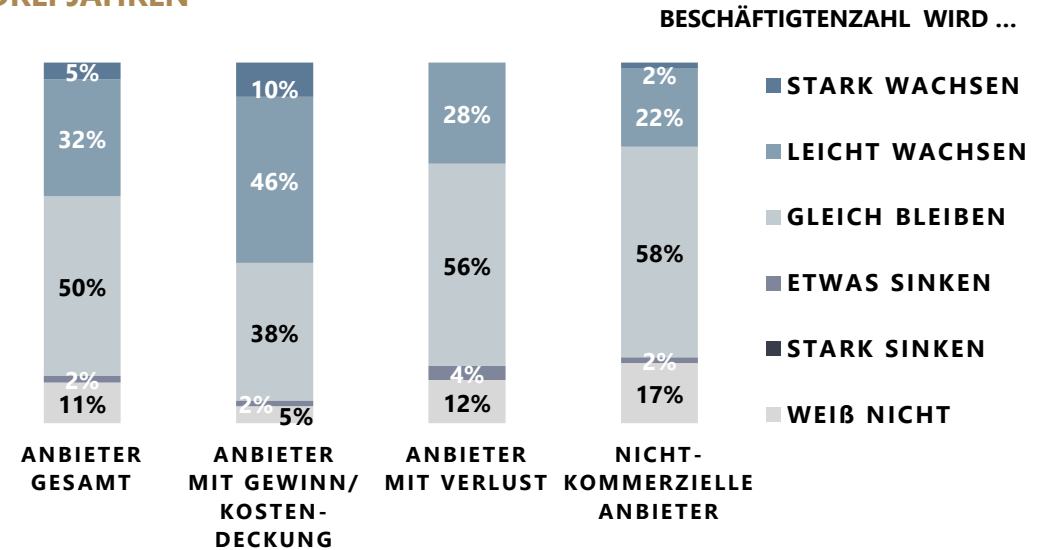


AKTUELLE BESCHÄFTIGUNG

Rund ein Drittel der befragten Online-Video-Anbieter arbeitet allein, insgesamt beschäftigen zwei Drittel bis zu maximal fünf Mitarbeiter:innen für die Erstellung von Inhalten oder den sonstigen Betrieb des eigenen Angebotes.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Wie viele Mitarbeiter (Sie selbst eingeschlossen) sind mit der Erstellung von Inhalten oder dem sonstigen Betrieb Ihres Online-Video-Angebotes beschäftigt?

ERWARTETE BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNG IN DEN NÄCHSTEN DREI JAHREN



ZUKÜNFTIGE BESCHÄFTIGUNG

Die Beschäftigungsentwicklung im Markt bleibt positiv: Insgesamt 37 % der Online-Video-Anbieter rechnen mit einer wachsenden Beschäftigtenzahl für das eigene Angebot. 5 % der Anbieter erwarten stark wachsende Mitarbeiter:innenzahlen in den nächsten drei Jahren. Bei den kostendeckend arbeitenden Anbieter erwarten sogar mehr als die Hälfte einen Zuwachs und auch 28 % der aktuell defizitär wirtschaftenden Anbieter rechnen zumindest mit einem leichten Beschäftigungswachstum. Keiner der befragten Anbieter rechnet mit stark sinkenden Beschäftigtenzahlen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Wie wird sich Ihre Mitarbeiterzahl Ihrer Einschätzung nach in den nächsten drei Jahren entwickeln?



AUSWIRKUNGEN DURCH DIE COVID19-PANDEMIE

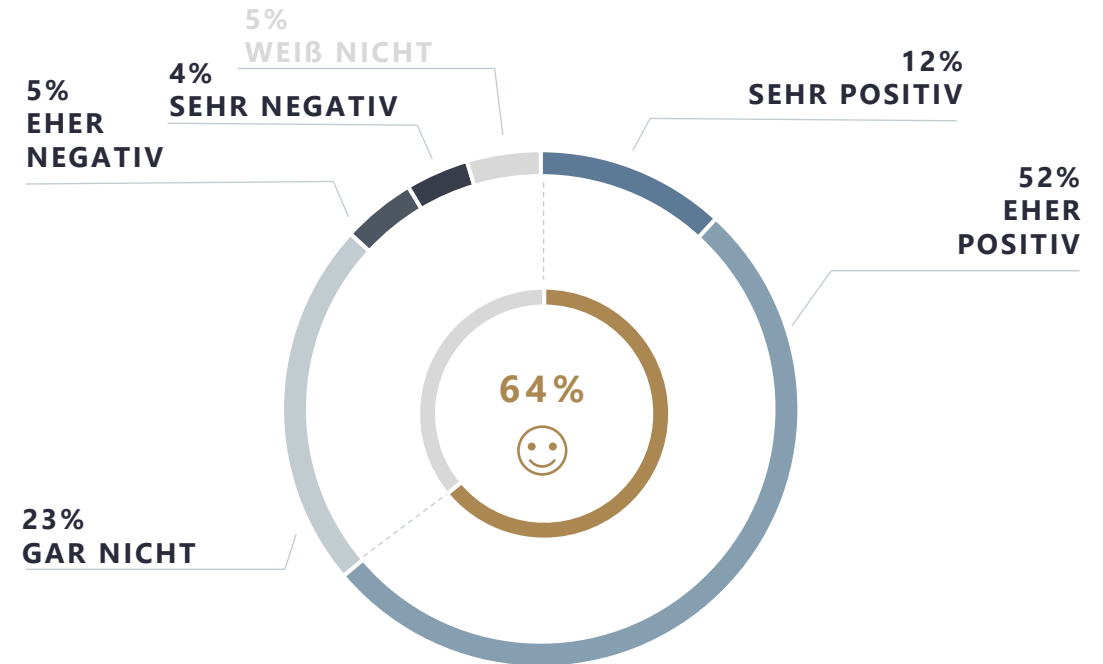
AUF REICHWEITE UND UMSATZ

AUSWIRKUNGEN AUF DIE REICHWEITE

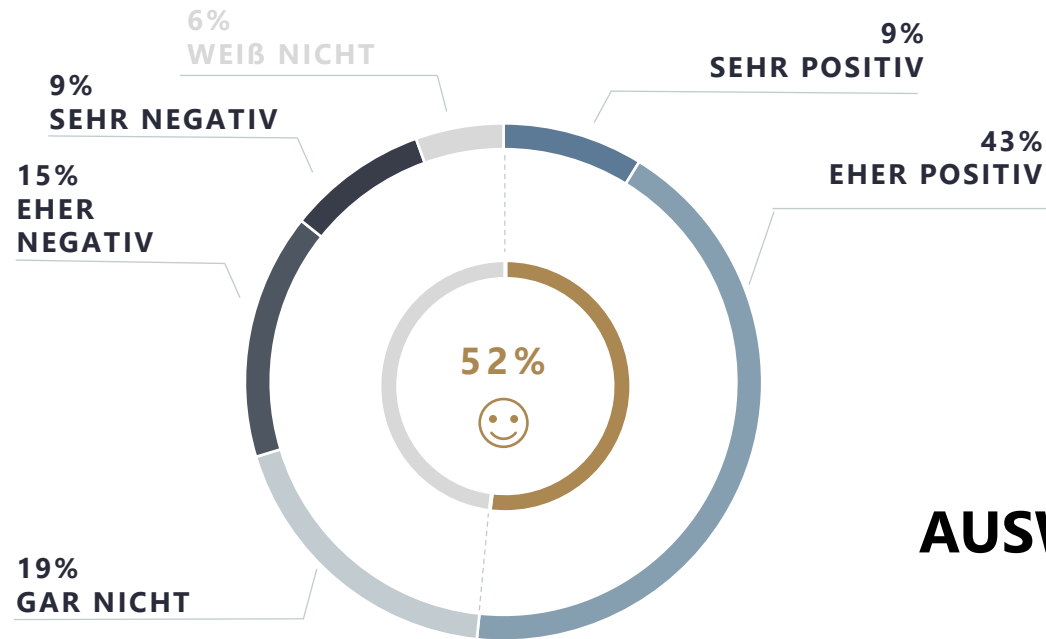
Während der Corona-Pandemie konnten die befragten Online-Video-Anbieter ihre Reichweite mehrheitlich steigern: Bei insgesamt 64 % der Anbieter wirkte sich die Pandemie positiv auf die Reichweite aus, nur 9 % der befragten Online-Video-Anbieter schreiben Reichweitenverluste der Pandemie zu.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Wie hat sich die Corona-Situation auf die Reichweite Ihres Video-Angebotes ausgewirkt? Rundungsdifferenzen möglich

AUSWIRKUNGEN DER COVID19-PANDEMIE AUF DIE REICHWEITE DES EIGENEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTS 2021



AUSWIRKUNGEN DER COVID19-PANDEMIE AUF DEN UMSATZ DES EIGENEN VIDEO-ANGEBOTS 2021



AUSWIRKUNGEN AUF DEN UMSATZ

Im Gegensatz zu den anteilig vergleichsweise geringen negativen Auswirkungen von Corona auf die Reichweiten, machte sich bei einem Viertel der befragten kommerziellen Anbieter im Zuge der Pandemie Umsatzeinbußen bemerkbar. Der größte Teil der Anbieter zeigte sich jedoch resilient und sogar mehrheitlich als Gewinner: Insgesamt 52 % der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter gaben an, dass sich die Corona-Situation positiv auf ihren Umsatz ausgewirkt hat. Bei 19 % wirkte sich die Pandemie gar nicht auf den Umsatz aus.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=94 kommerzielle Online-Video-Anbieter.
Frage: Wie hat sich die Corona-Situation auf den Umsatz Ihres Video-Angebotes ausgewirkt? Rundungsdifferenzen möglich.

AUSWIRKUNGEN AUF DAS EIGENE VIDEO-ANGEBOT

Nach Einschätzung der Anbieter überwiegen die negativen Auswirkungen der COVID19-Pandemie: So müssen/mussten als Folge der Einschränkungen bei je rund einem Drittel der befragten Online-Video-Anbieter Produktionen pausieren oder verschoben werden bzw. sind die Produktionen komplett ausgefallen.

Jedoch gab es auch positive Effekte: So hat rund ein Viertel der Anbieter im Zuge von Corona neue Geschäftsfelder erschlossen, bspw. indem als Dienstleistung für Unternehmen oder Institutionen Live-Streaming-Events ausgerichtet wurden.

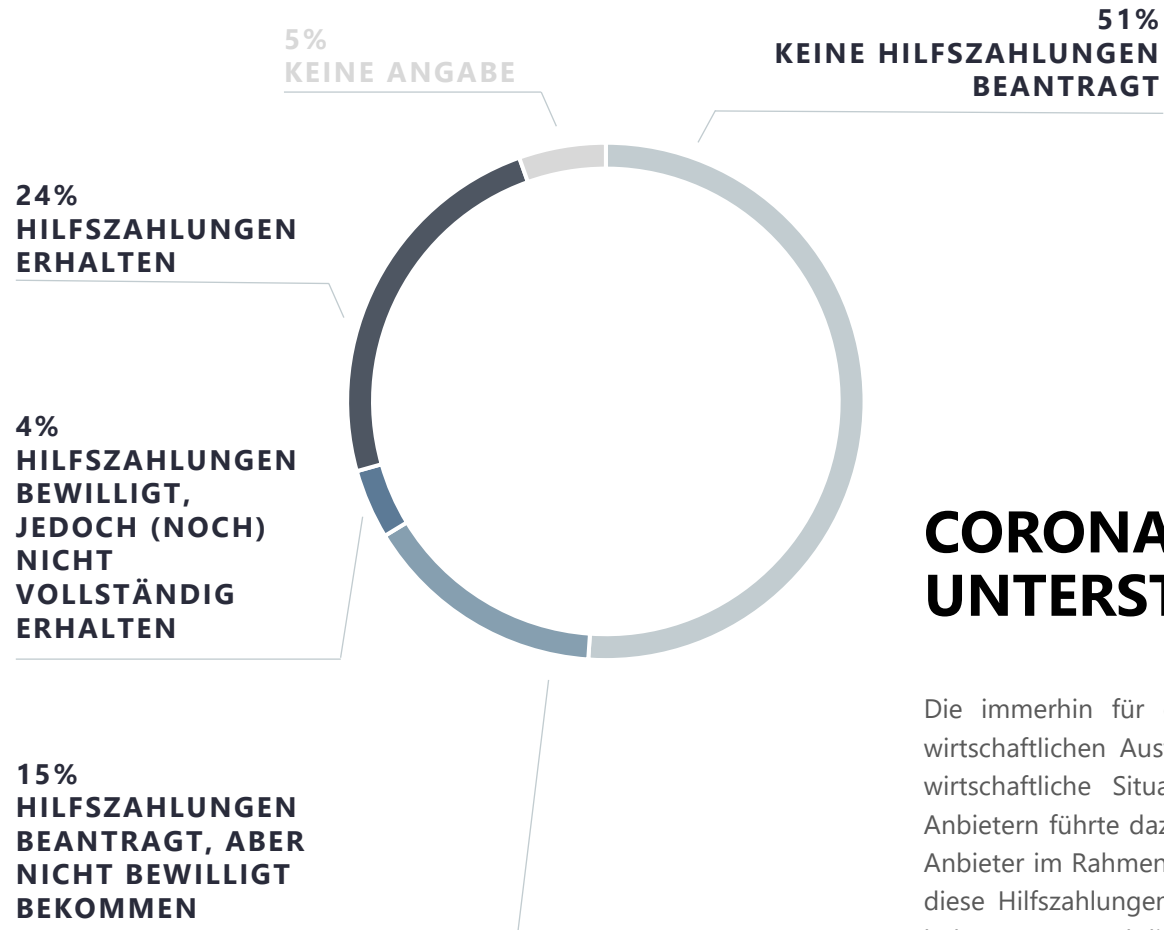
Bei 30 % der Befragten hat bzw. hatte die Pandemie keine konkreten Auswirkungen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Welche konkreten Auswirkungen hat/hatte die Corona-Situation auf Ihr Video-Angebot? (Mehrfachnennungen möglich)

KONKRETE AUSWIRKUNGEN DER COVID19-PANDEMIE AUF DAS EIGENE VIDEOANGEBOT 2021



HILFSZAHLUNGEN IM RAHMEN DER COVID19-PANDEMIE FÜR DAS EIGENE VIDEOANGEBOT 2021



CORONA-UNTERSTÜTZUNGSMABNAHMEN

Die immerhin für ein Viertel der befragten Anbieter konkret spürbaren negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Situation sowie die insgesamt angespannte wirtschaftliche Situation mit zahlreichen kostendeckend oder defizitär arbeitenden Anbietern führte dazu, dass insgesamt 43 % der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter im Rahmen der Corona-Pandemie Hilfszahlungen beantragt haben. 24 % haben diese Hilfszahlungen auch erhalten, 15 % haben jedoch keine Hilfszahlungen bewilligt bekommen. Rund die Hälfte der Anbieter hat keine Hilfszahlungen beantragt.

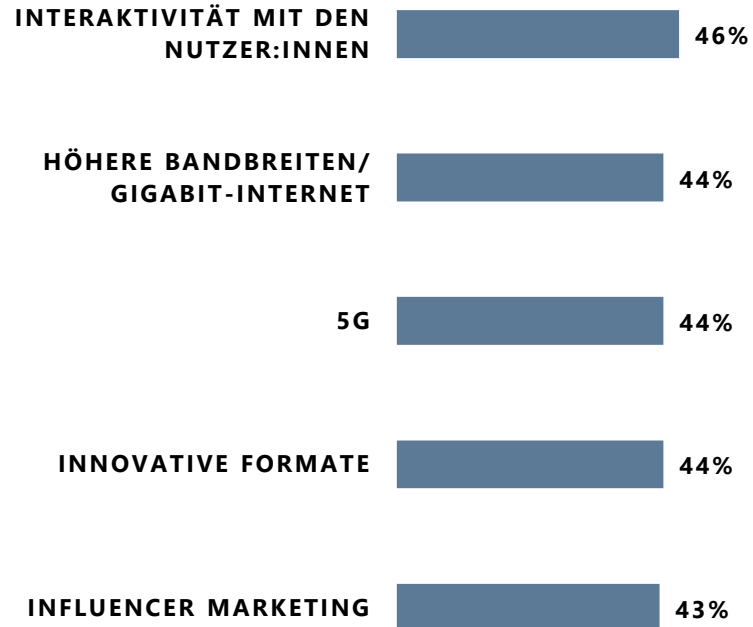
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=94 kommerzielle Online-Video-Anbieter.
Frage: Welche Aussage trifft bezüglich der Corona-Unterstützungsmaßnahmen auf Sie zu?
Rundungsdifferenzen möglich.



MARKTENTWICKLUNG

TREIBER, HEMMNISSE UND PROGNOSE

MARKTTREIBER FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT, 2021

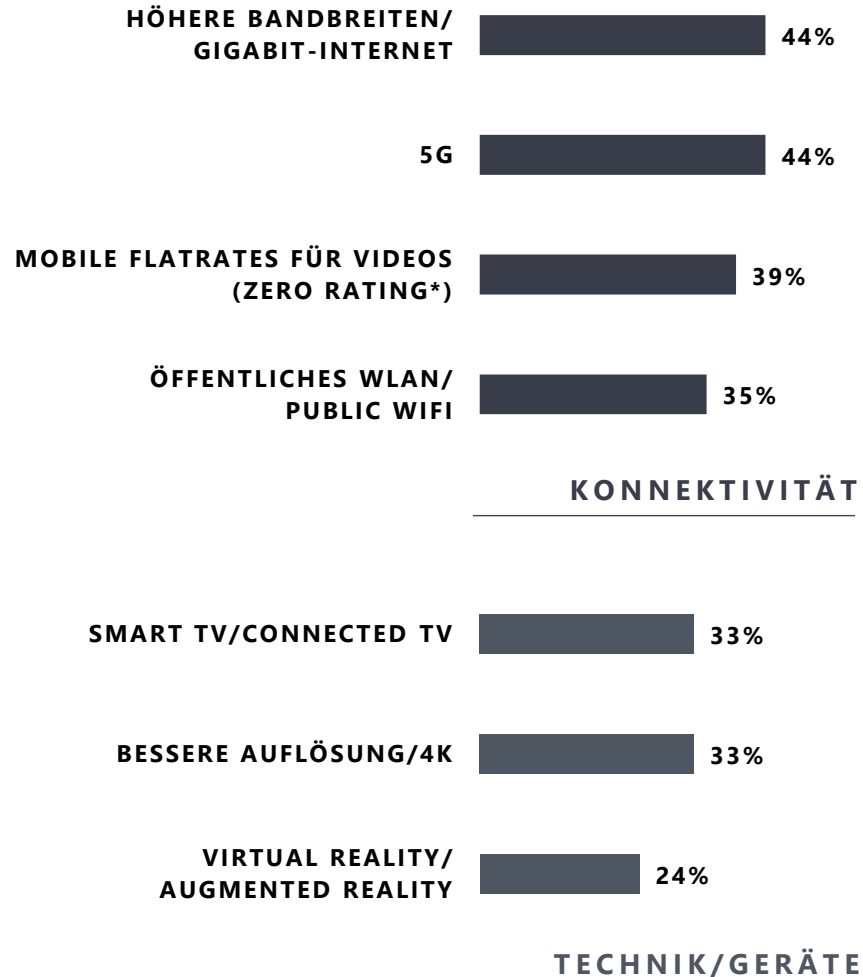


TOP 5 MARKTTREIBER

Aus Sicht der Anbieter hat für die zukünftige Entwicklung des Online-Video-Marktes die Interaktivität mit den Nutzer:innen die höchste Relevanz knapp vor höheren Bandbreiten, mobilem Internet über 5G, innovativen Formaten sowie Influencer Marketing.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Online-Video-Markt zukünftig an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

MARKTTREIBER FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT, KONNEKTIVITÄT UND TECHNIK, 2021

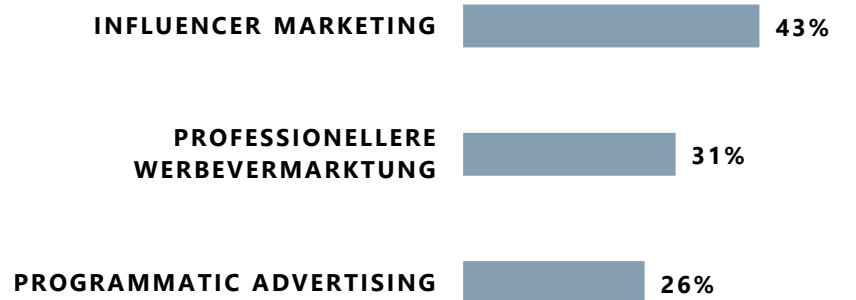


MARKTTREIBER: KONNEKTIVITÄT & TECHNIK

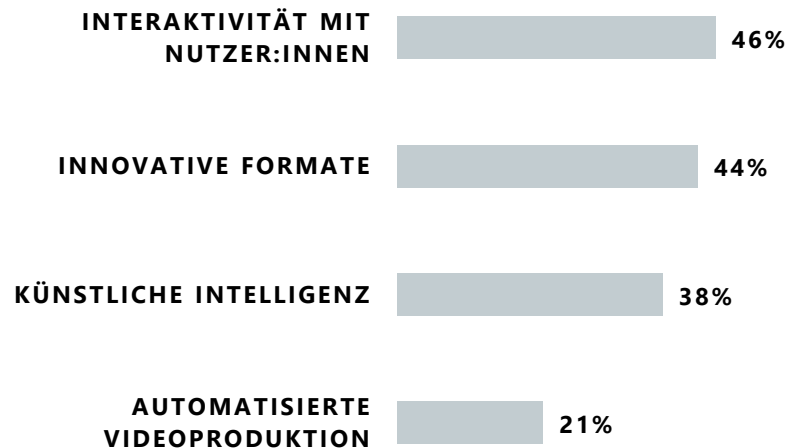
Gigabit-Internet und 5G zählen im Bereich der Konnektivität zu den meistgenannten Markttreibern. Der Gerätetechnik (Smart TV, 4K, VR/AR) wird aus Sicht der befragten Anbieter für die zukünftige Entwicklung des Online-Video-Marktes insgesamt eine vergleichsweise geringere Bedeutung zugesprochen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Online-Video-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 FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT, VERMARKTUNG UND SONSTIGES, 2021



VERMARKTUNG



SONSTIGES

MARKTTREIBER: VERMARKTUNG & SONSTIGES

Die Bedeutung der Plattformen für Online-Video-Anbieter zeigt sich auch im Bereich der Vermarktung: Dem Influencer Marketing wird eine vergleichsweise hohe Bedeutung für die zukünftige Marktentwicklung beigemessen (43 %). Darüber hinaus wurden von den befragten Online-Video-Anbietern die Interaktivität mit Nutzer:innen (46 %) sowie innovative Formate (44 %) häufig als Markttreiber genannt.

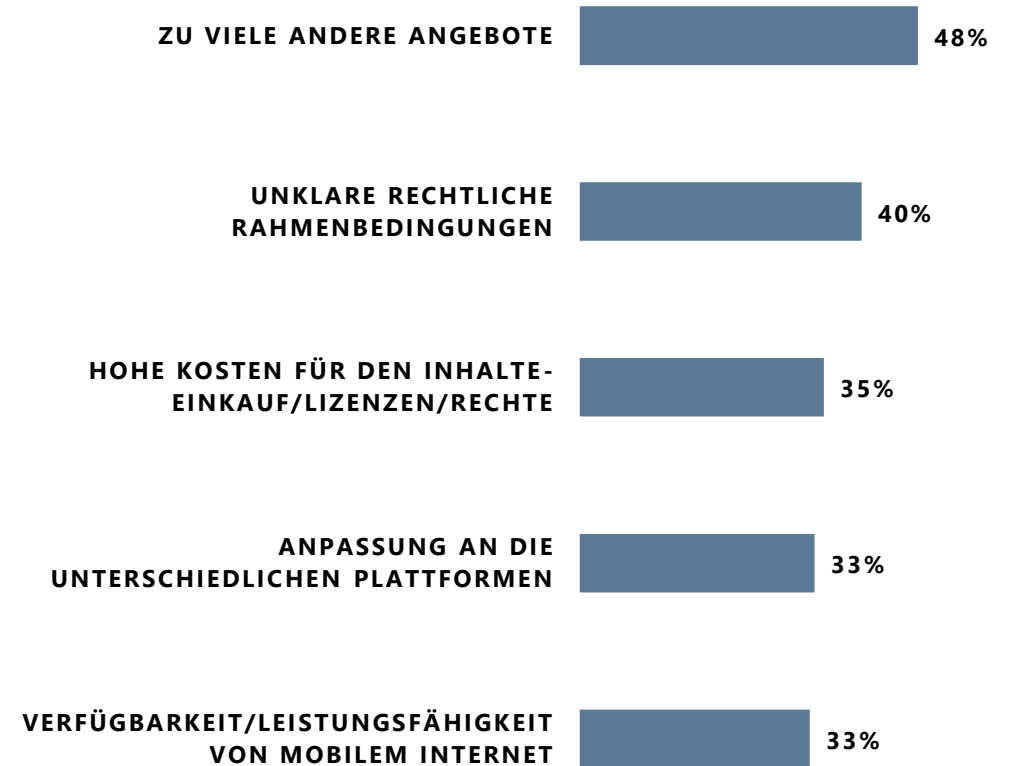
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Online-Video-Markt zukünftig an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

TOP 5 MARKTHEMMNISSE

Die größten Hemmnisse für die Entwicklung des eigenen Online-Video-Angebots sind nach Angaben der befragten Anbieter die große Anzahl bestehender Angebote sowie die unklaren rechtlichen Rahmenbedingungen. Hohe Rechtenkosten, die Anpassung an unterschiedliche Plattformen sowie die aktuelle Verfügbarkeit bzw. Leistungsfähigkeit von mobilem Internet wurden am häufigsten als weitere Markthemmnisse genannt.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Welche Faktoren hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Online-Video-Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)

MARKTHEMMNISSE FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT, 2021

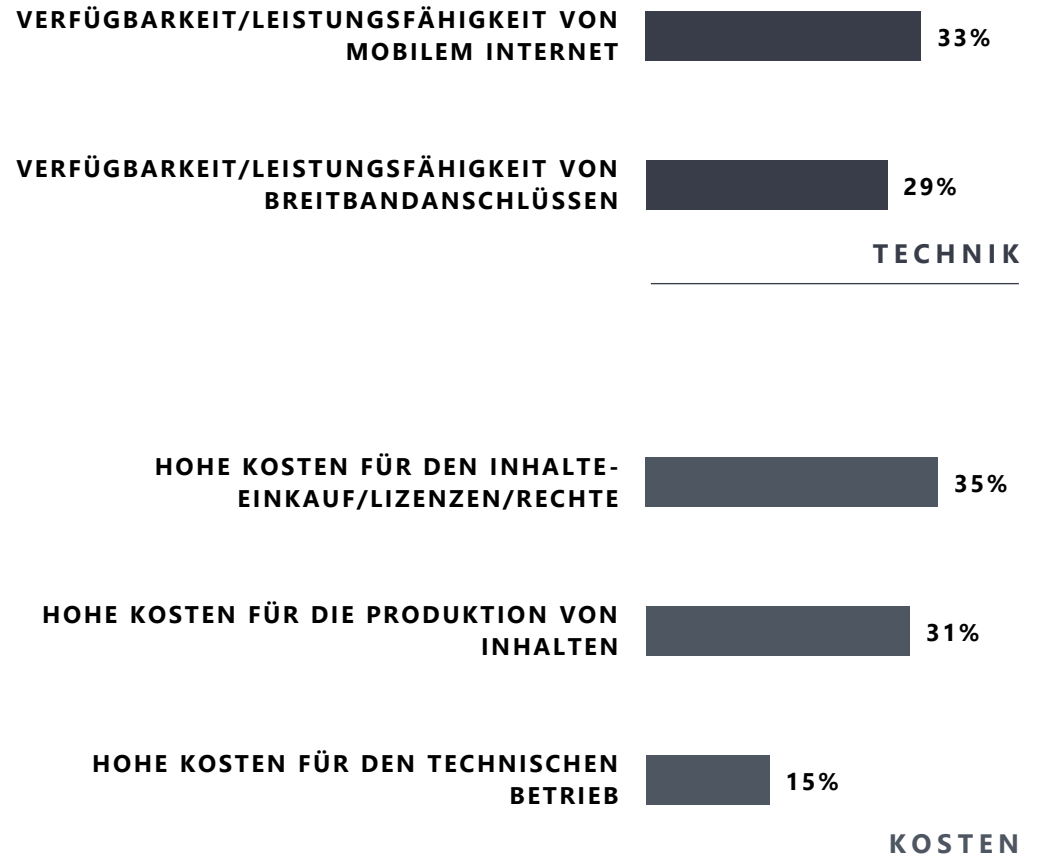


MARKTHEMMNISSE: TECHNIK & KOSTEN

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

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Welche Faktoren hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Online-Video-Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)

MARKTHEMMNISSE FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT: TECHNIK UND KOSTEN, 2021

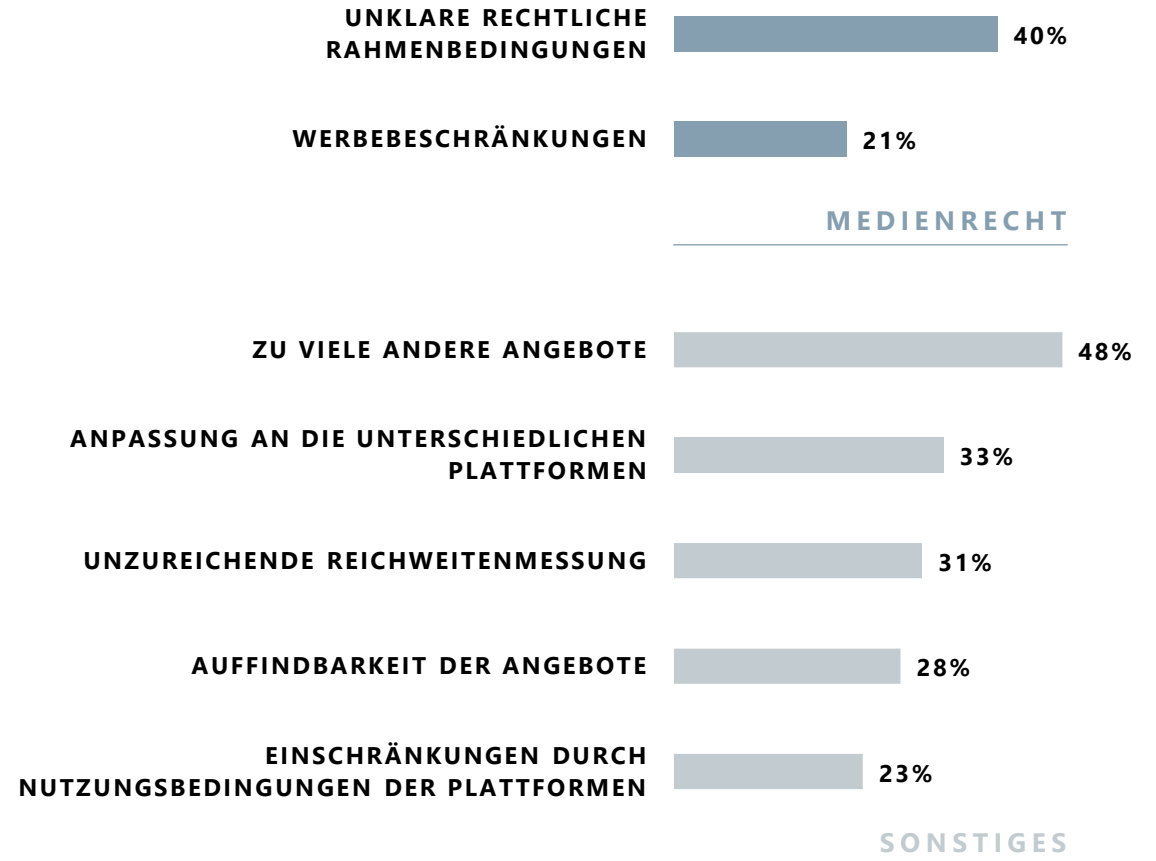


MARKTHEMMNISSE: RECHT & SONSTIGES

Die große Konkurrenzsituation im Online-Video-Markt stellt für rund die Hälfte (48 %) der befragten Anbieter ein Markthemmnis dar. Zudem werden die unklaren rechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich der Werberichtlinien häufig als Markthemmnis genannt (40 %). Werbebeschränkungen bzw. Einschränkungen durch Nutzungsbedingungen der Plattformen hemmen die Marktentwicklung aus Sicht der Anbieter hingegen weniger.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158. Frage: Welche Faktoren hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Online-Video-Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)

MARKTHEMMNISSE FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT: MEDIENRECHT UND SONSTIGES, 2021

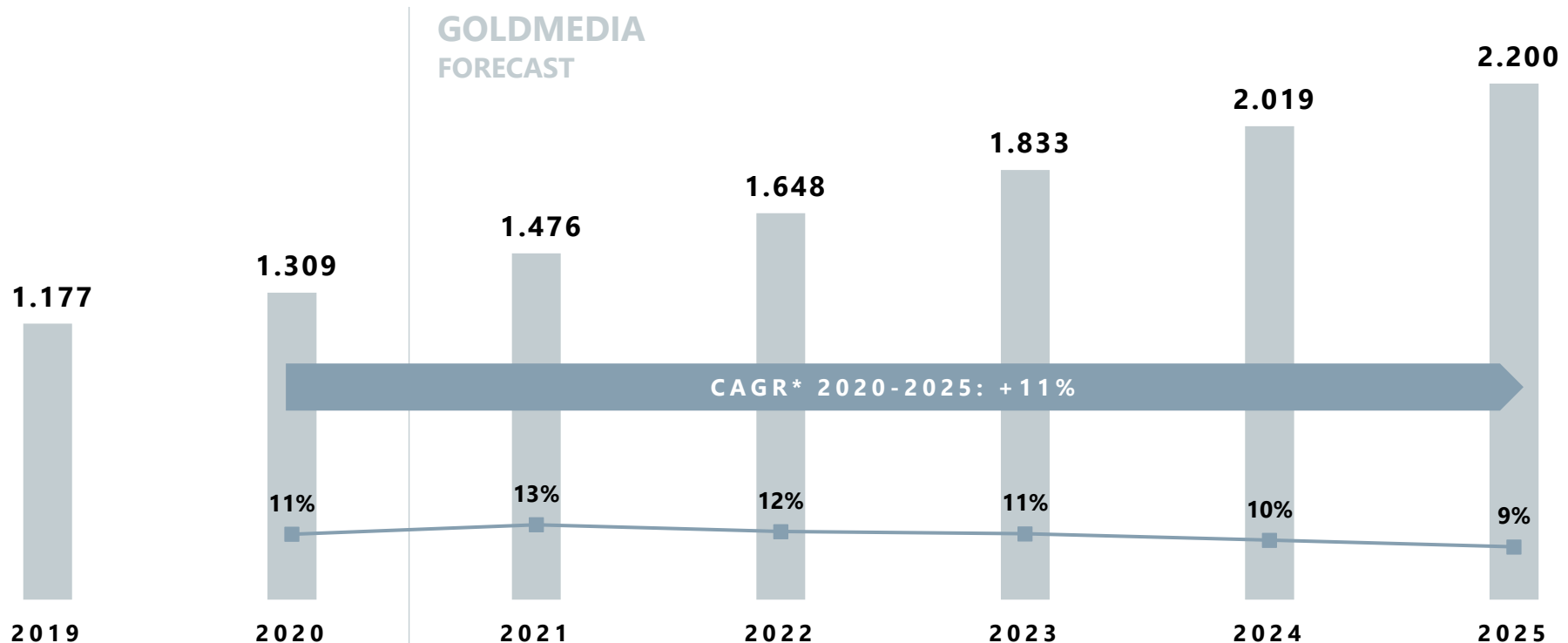


ENTWICKLUNG ONLINE-VIDEO-WERBEMARKT 2019-2025

Das Marktvolumen für Online-Video-Werbung lag 2020 bei netto 1,3 Mrd. Euro in Deutschland und wuchs damit vor allem durch die Entwicklungen der großen Plattformen YouTube und Facebook (inkl. Instagram) gegenüber dem Vorjahr um 11 %.

Bis 2025 wird der Markt laut Goldmedia-Schätzung auf rund 2,2 Mrd. Euro wachsen (+68 % gegenüber 2020). Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (*Compound Annual Growth Rate) von +11 %.

ENTWICKLUNG DES ONLINE-VIDEO-WERBEMARKTES IN DEUTSCHLAND IN MIO. EURO (NETTO) UND WACHSTUM GGÜ. VORJAHR IN PROZENT, 2019-2025





ANBIETERERFAHRUNGEN MIT VIDEO-PLATTFORMEN

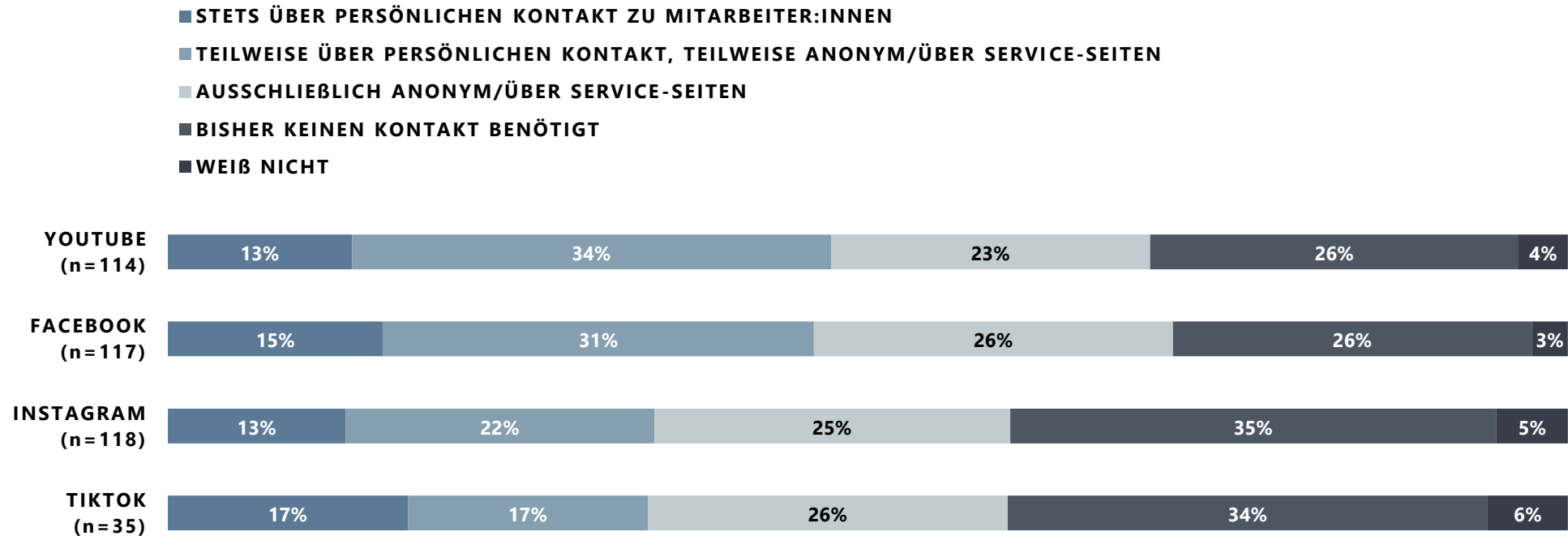
KONTAKT, WERTSCHÄTZUNG,
TRANSPARENZ, REGULIERUNG

KONTAKT ZU PLATTFORMEN

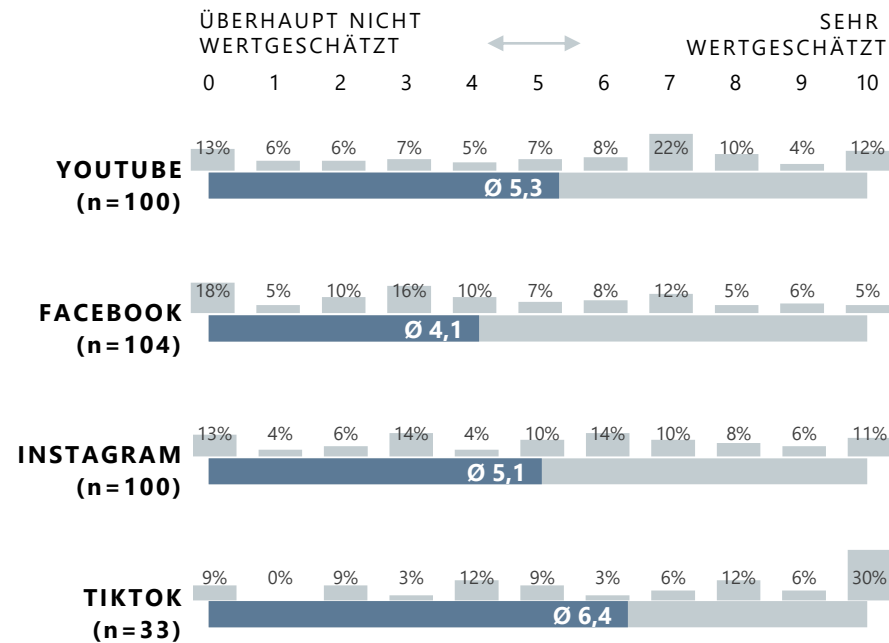
Zwischen 13 und 17 % der befragten Online-Video-Anbieter wenden sich bei ihren Anliegen stets über einen persönlichen Kontakt zu Mitarbeiter:innen an die unterschiedlichen Plattformen. Ausschließlich anonym bzw. über die Service-Seiten wenden sich die Anbieter zu etwa gleichen Teilen an die Plattformen (23-26 %).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=114/117/118/35. Frage: Sie haben angegeben, dass Sie Ihre Inhalte auch auf den folgenden Plattformen verbreiten. Wie findet bei Anliegen Ihrerseits der Kontakt zu den Plattformen statt?

WIE FINDET BEI ANLIEGEN IHRERSEITS DER KONTAKT ZU DEN PLATTFORMEN STATT?



WIE WERTGESCHÄTZT FÜHLEN SIE SICH ALS GESCHÄFTSPARTNER:IN BEI DEN FOLGENDEN PLATTFORMEN?

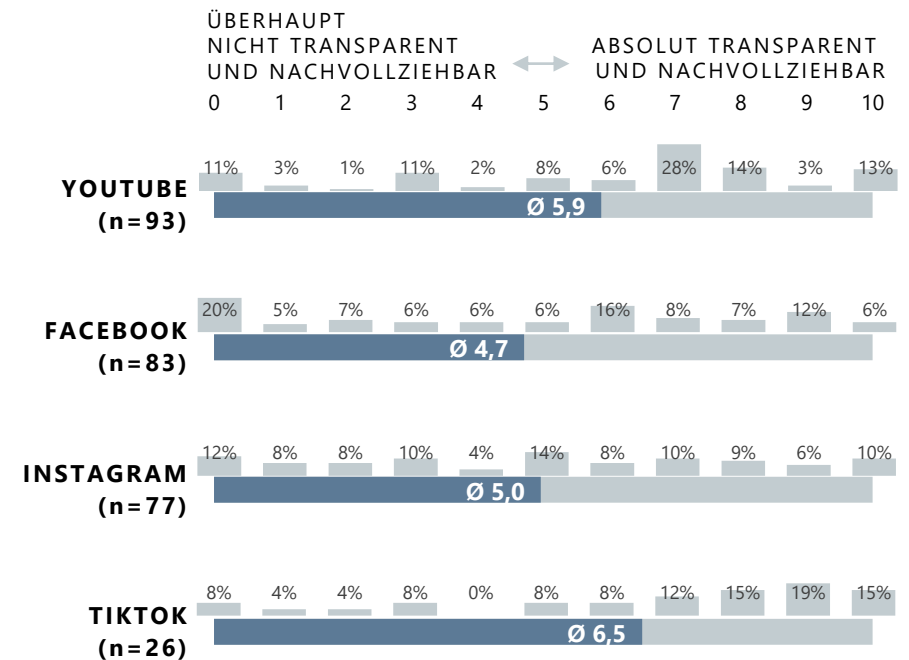


WERTSCHÄTZUNG DURCH PLATTFORMEN

Von TikTok fühlen sich die befragten Online-Video-Anbieter als Geschäftspartner im Vergleich am meisten wertgeschätzt, bei Facebook am wenigsten.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=100/104/100/33

WIE TRANSPARENT UND NACHVOLLZIEHBAR ERFOLGT DIE MONETARISIERUNG AUF DEN FOLGENDEN PLATTFORMEN?

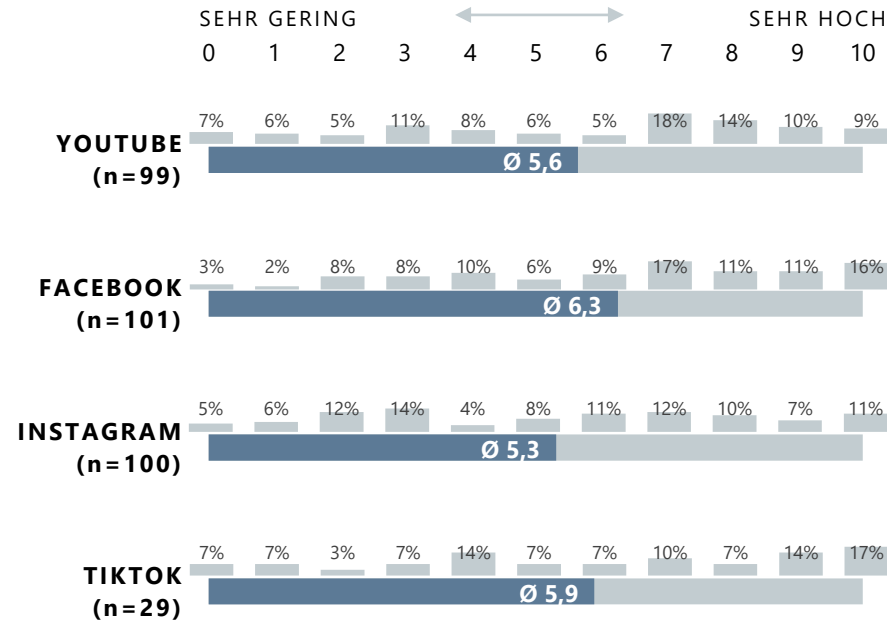


TRANSPARENZ DER MONETARISIERUNG

Auch bei der Transparenz sowie der Nachvollziehbarkeit der Monetarisierung schneidet TikTok bei den befragten Online-Video-Anbietern am besten und Facebook am schlechtesten ab.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=93/83/77/26

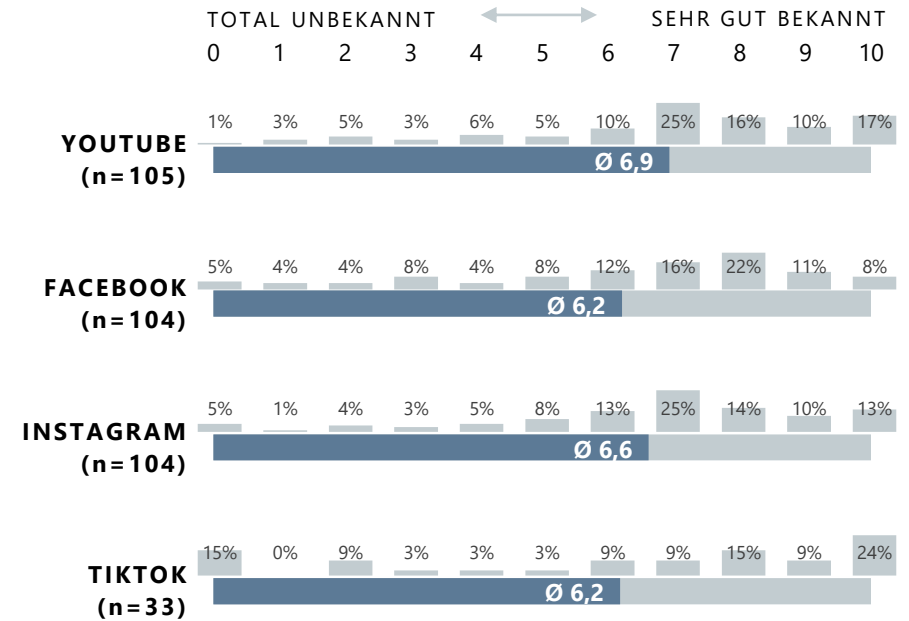
WIE HOCH SCHÄTZEN SIE DAS RISIKO, DASS IHRE INHALTE GEMEINSAM MIT INHALTEN GEZEIGT WERDEN, MIT DENEN SIE NICHT IN VERBINDUNG GEBRACHT WERDEN WOLLEN/SOLLEN?



RISIKO DER VERBINDUNG MIT UNERWÜNSCHTEN INHALTEN

Die befragten Anbieter schätzen das Risiko, dass ihre Inhalte gemeinsam mit Inhalten gezeigt werden, mit denen sie nicht in Verbindung gebracht werden wollen, auf Facebook am höchsten ein. Immerhin jede:r Dritte TikTok-Befragte stuft das Risiko bei TikTok als sehr hoch (9-10) ein. Bei Instagram werden im Vergleich zu anderen Plattformen die geringsten Risiken gesehen.

SIND IHNEN EINFLUSSFAKTOREN FÜR DEN ERFOLG VON VIDEOS AUF FOLGENDEN PLATTFORMEN BEKANNT?



BEKANNTHEIT DER EINFLUSSFAKTOREN AUF ERFOLG

Auf YouTube sind den befragten Online-Video-Anbietern die Einflussfaktoren für den Erfolg von Videos am besten bekannt. Im Vergleich sind diese bei Facebook weniger gut bekannt. TikTok polarisiert hier am stärksten.

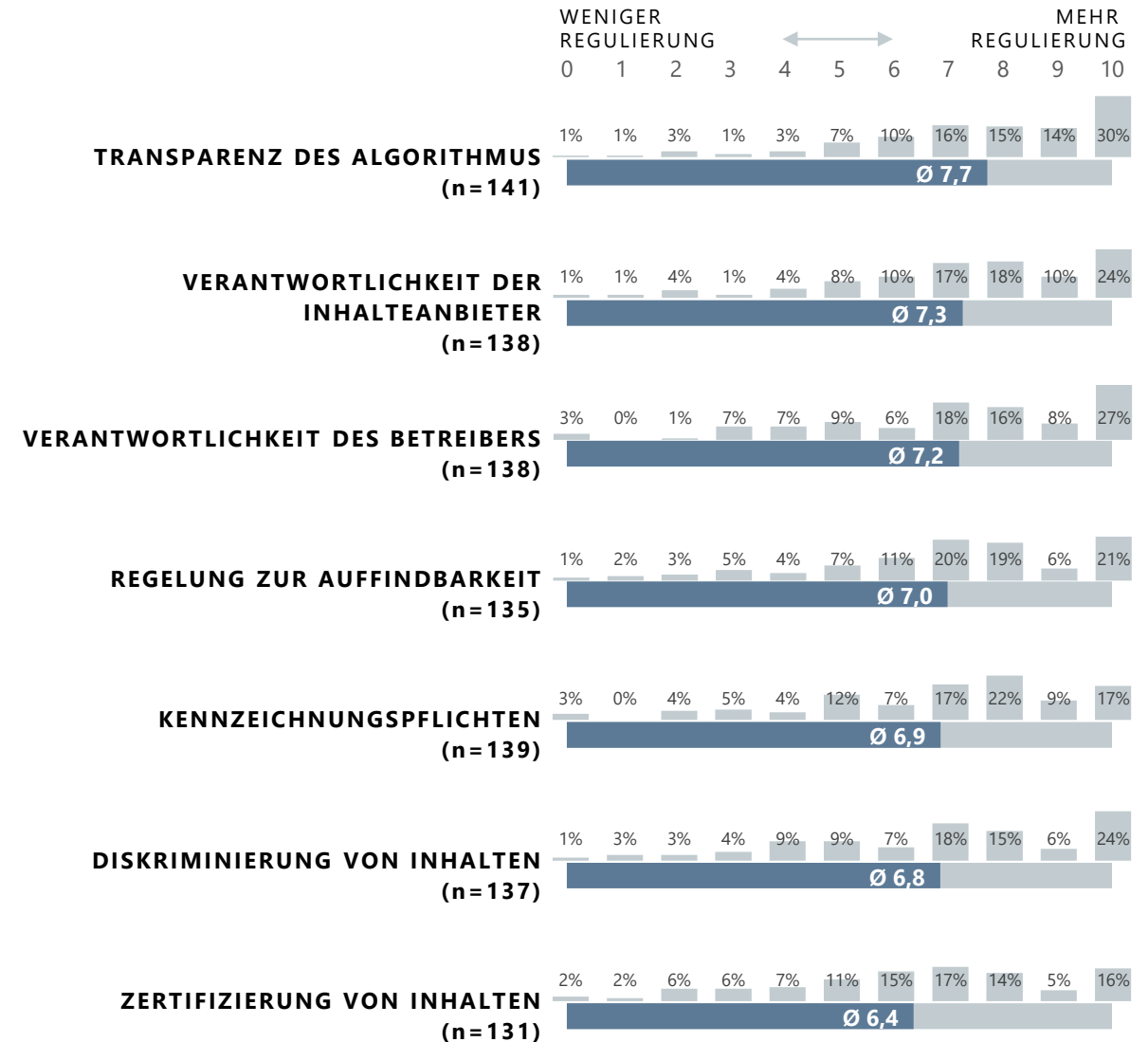
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=105/104/104/33

REGULIERUNG

Insgesamt sehen die befragten Online-Video-Anbieter eher einen stärkeren Regulationsbedarf der Video-Plattformen. So sehen 85 % der Anbieter bei der Transparenz des Algorithmus eher einen Bedarf für mehr Regulierung. Bei der Verantwortlichkeit der Inhalteanbieter und des Betreibers sowie bei der Auffindbarkeit sind es jeweils rund drei Viertel der Anbieter.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021. Frage: Gegenüber dem Rundfunk sind globale Video-plattformen weniger reguliert. Wäre aus Ihrer Sicht als Anbieter:in für folgende Themen ein "weniger" oder „mehr“ an Regulierung hilfreich? (Skala von 0-10, Werte >5 = „mehr Regulierung“)

WÄRE AUS IHRER SICHT ALS ANBIETER:IN FÜR FOLGENDE THEMEN EIN „WENIGER“ ODER „MEHR“ AN REGULIERUNG HILFREICH?





PLATTFORMANALYSE

YOUTUBE – FACEBOOK – INSTAGRAM

MODUL 3

PLATTFORMANALYSE

Logfileanalysen YouTube (n=21.666),
sowie Top 100 Facebook-Video-
und Top 40 Instagram-Profilen
Stand: Mai 2021



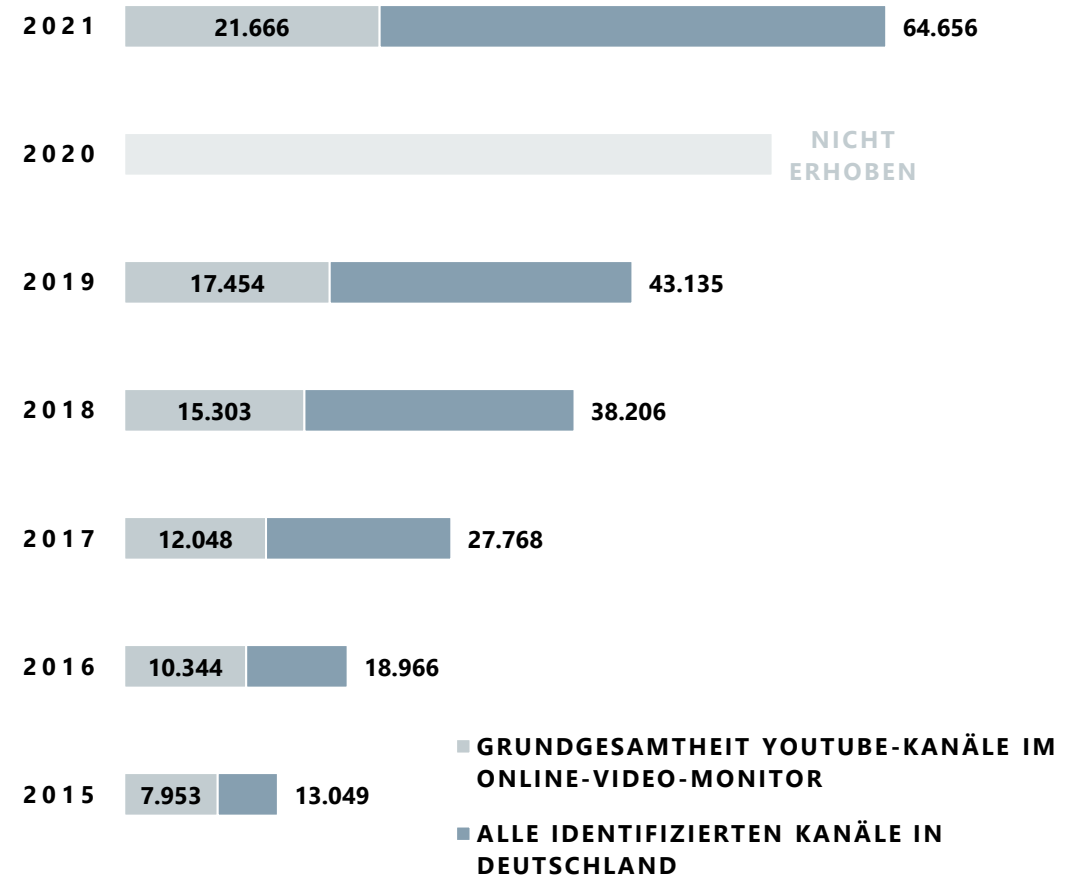
YOUTUBE-ANALYSE: GRUNDGESAMTHEIT

2021 wurden insgesamt 64.656 YouTube-Kanäle mit Sitz in Deutschland erfasst. Zur berücksichtigten Grundgesamtheit zählen Angebote mit mehr als vier veröffentlichten Videos, mit mindestens 500 Abonnent:innen oder 500.000 Abrufen. Daraus ergibt sich eine Grundgesamtheit von 21.666 Kanälen, die untersucht wurden.

Die Plattform verzeichnet weiterhin ein dynamisches Wachstum: So hat sich die Zahl der berücksichtigten Grundgesamtheit seit 2019 um rund 4.000 Kanäle erhöht (+24 %). Im Zeitraum zwischen 2017 und 2019 waren rund 5.500 Kanäle hinzugekommen (+45 %).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Datenerfassung: 2015-2019 Bertram Gugel, seit 2021 Goldmedia

ENTWICKLUNG DER YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND, 2015-2021



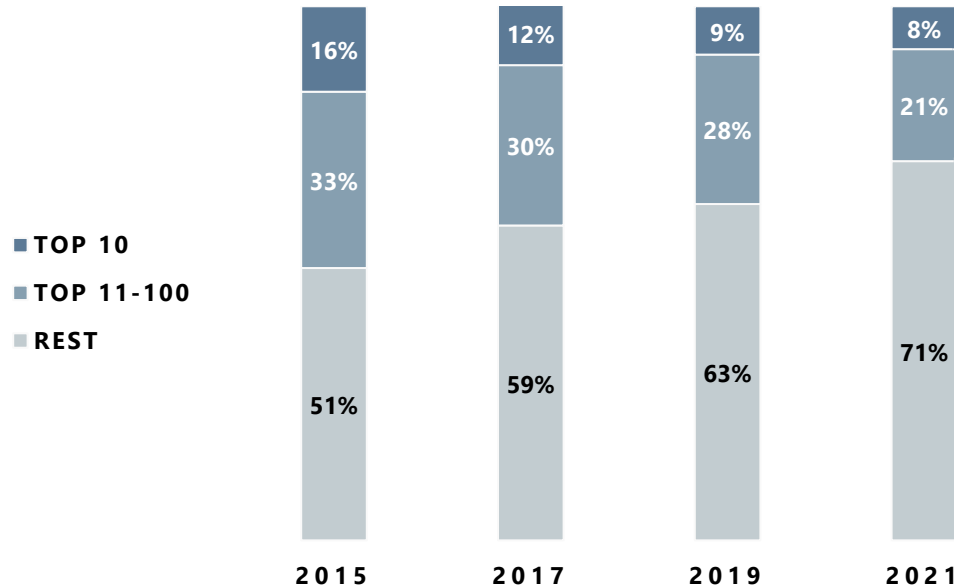


YOUTUBE: ABRUFZAHLEN

Auch 2021 setzt sich auf YouTube der Trend zum Long Tail fort: Der Anteil der Top Kanäle reduziert sich, die Basis gewinnt weiter: Die Top 10 der YouTube-Kanäle vereinen nur noch 8 % der Abrufe auf sich. 2015 machten die Top 10 Kanäle noch 16 % aus. Noch deutlicher wird die Relevanz des Long Tails mit Blick auf die Anzahl der Abonnent:innen und Videos.

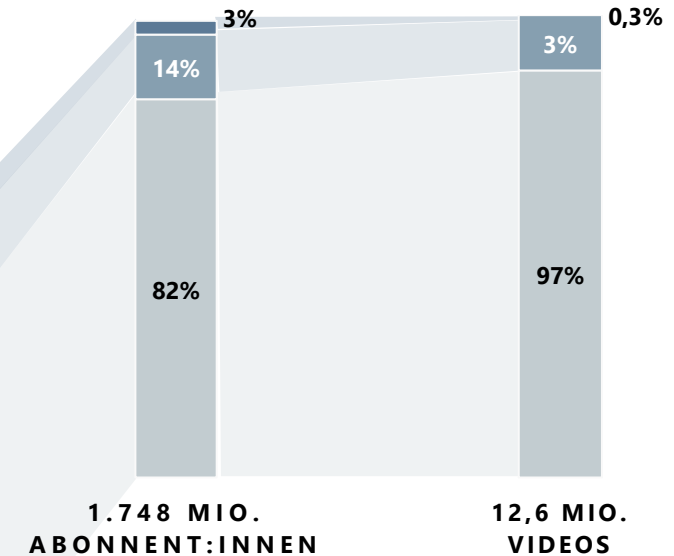
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Dtl., 2021/2019/2017/2015: n=21.666/17.454/12.048/7.953. Rundungsdifferenzen möglich.

ANTEIL AN ALLEN VIDEO-ABRUFEN, BEI TOP 10, TOP 11-100 UND DEM REST DER YOUTUBE-KANÄLE, 2015-2021



ABONNENT:INNEN

VIDEOS



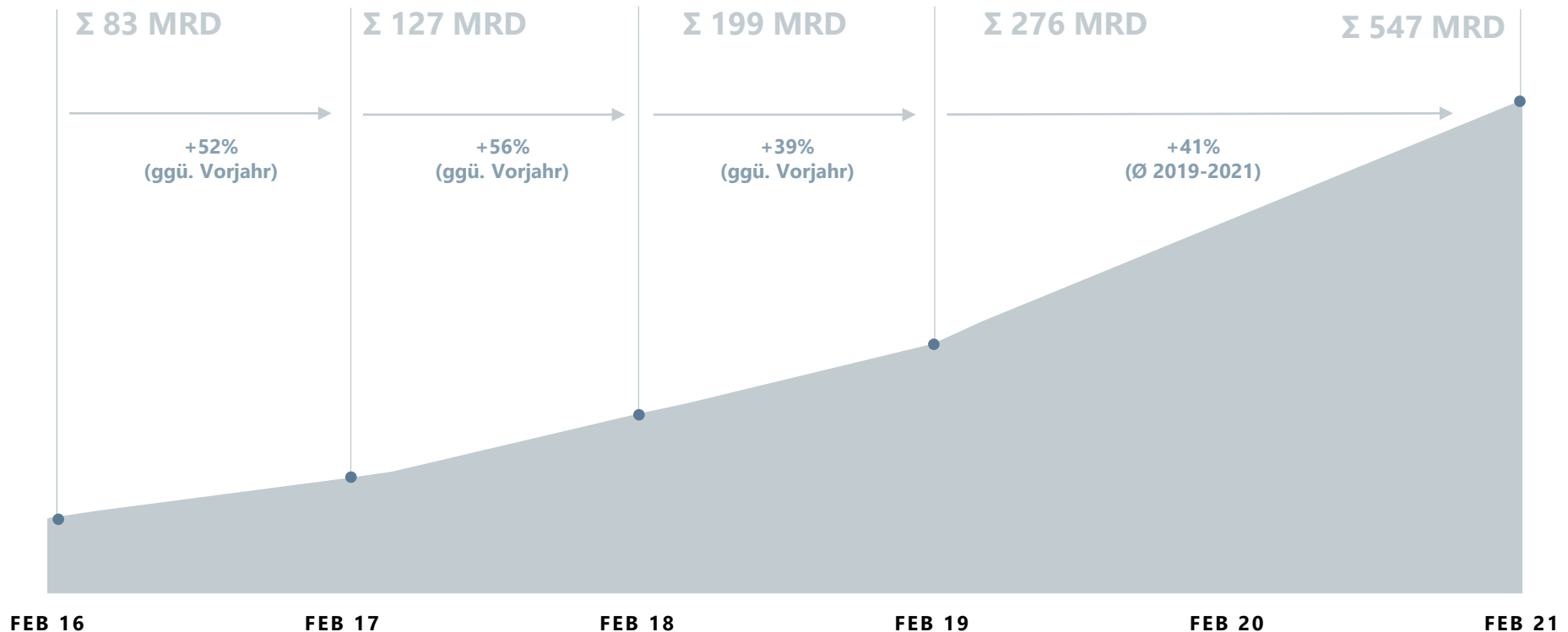


ENTWICKLUNG DER YOUTUBE-ABRUFE

Die Wachstumsrate der YouTube-Abrufe hat sich auf hohem Niveau stabilisiert. Dies bedeutet bei einem durchschnittlichen Wachstum von 46 % im Jahr in absoluten Zahlen einen enormen Anstieg der Abrufe im Milliardenbereich.

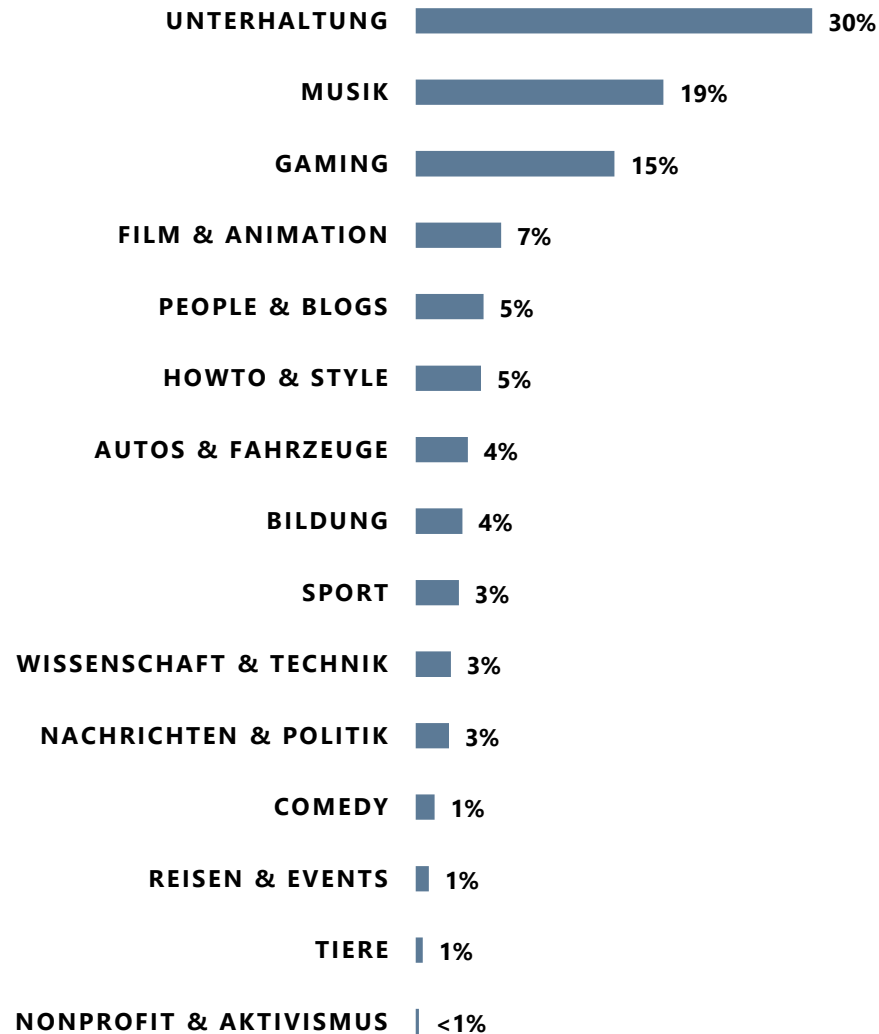
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, 2021/2019/2018/2017/2016: n=21.666/17.454/15.303/12.048/10.344

KUMULIERTE ABRUFE DEUTSCHER YOUTUBE-KANÄLE PRO JAHR, 2016 – 2021





ABRUFE ALLER YOUTUBE-KANÄLE NACH GENRE 2021, IN PROZENT

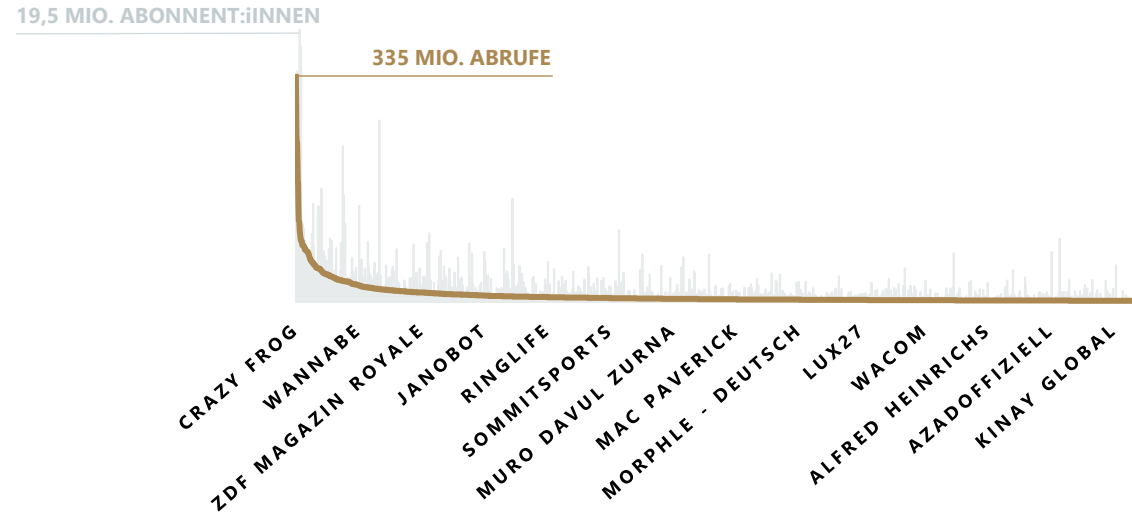
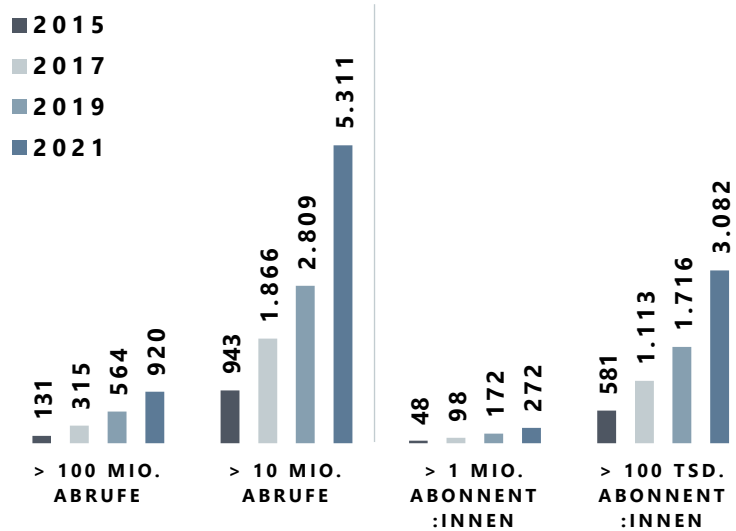


YOUTUBE-ABRUFE NACH GENRE

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

30 % der gesamten Video-Abrufe aller untersuchten Kanäle (n=21.666) auf YouTube entfallen auf die Kategorie Unterhaltung. Musik macht 19 % und Gaming 15 % der gesamten Video-Abrufe aus.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, n=21.666



YOUTUBE-KANÄLE: ABRUFE UND ABONNENT:INNEN 2015-2021

Nicht nur die Top-Channels auf YouTube wachsen: Insgesamt 5.311 deutsche Kanäle erzielten bis 2021 jeweils über 10 Mio. Abrufe. Das sind rund 2.500 mehr als noch 2019. Auch die Zahl der Kanäle mit jeweils mehr als 100.000 Abonnent:innen ist innerhalb von zwei Jahren von 1.716 auf 3.082 stark gewachsen.

Und auch die Spitze wird breiter: Über 900 Kanäle überschritten bisher jeweils die 100 Mio. Abrufe-Grenze im deutschen YouTube-Markt – rund 350 mehr als 2019.

ABRUFE & ABONNENT:INNEN 02/2021

Wie auf keiner anderen Plattform ist bei YouTube ein großer Long Tail zu beobachten: Rund ein Drittel aller Abrufe im Februar 2021 entfiel auf 100 Kanäle – die restlichen rund 70 % der Abrufe verteilen sich auf über 21.000 Kanäle.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, 2021/2019/2017/2015: n=21.666/17.454/12.048/7.953

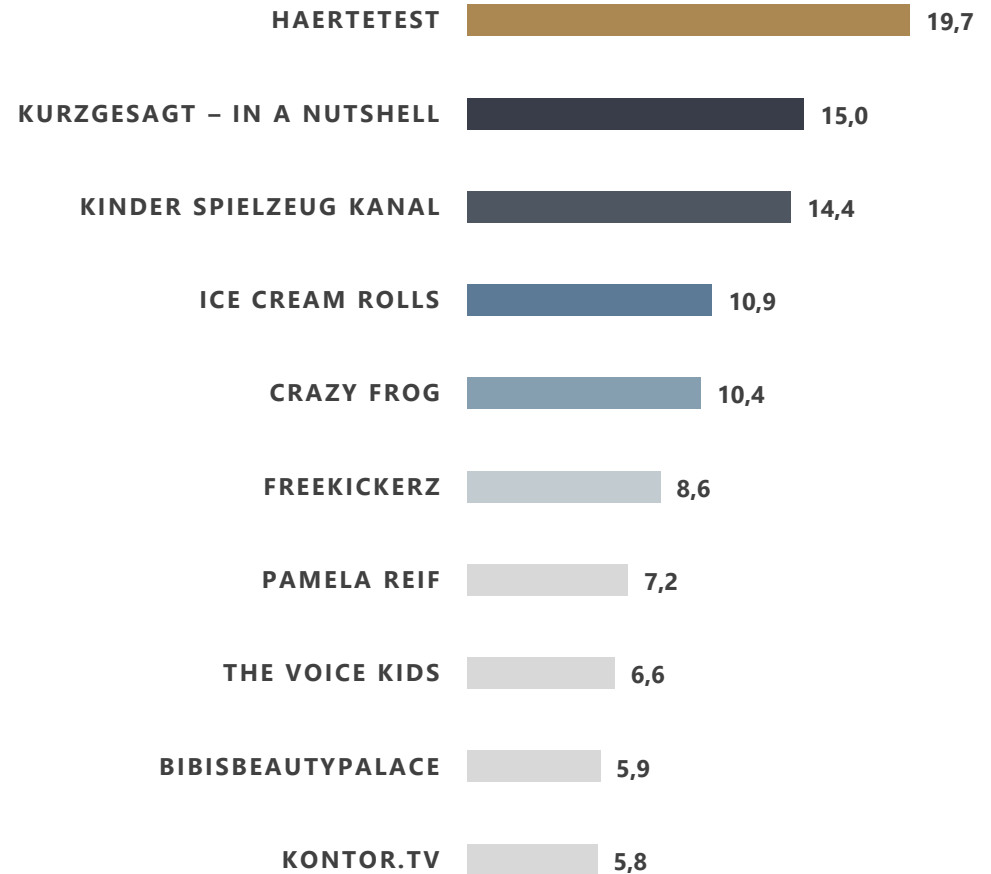


TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND

Der reichweitenstärkste YouTube-Kanal mit Sitz in Deutschland ist mit 19,7 Mio. Abonnent:innen „HaerteTest“ – dieser zeigt zumeist Videos, in denen ein Reifen Objekte überrollt. Auf Rang 2 folgt mit 15,0 Mio. Abonnent:innen der Kanal „Kurzgesagt – in a nutshell“, der wissenschaftliche Themen in kurzen animierten Videos erklärt. Den „Kinder Spielzeug Kanal“ haben 14,4 Mio. Personen in Deutschland abonniert (Rang 3). Darüber hinaus finden sich in den Top 10 Kanäle aus den Bereichen Sport/Fitness, Hobby/Freizeit oder Cartoons.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, n=21.666

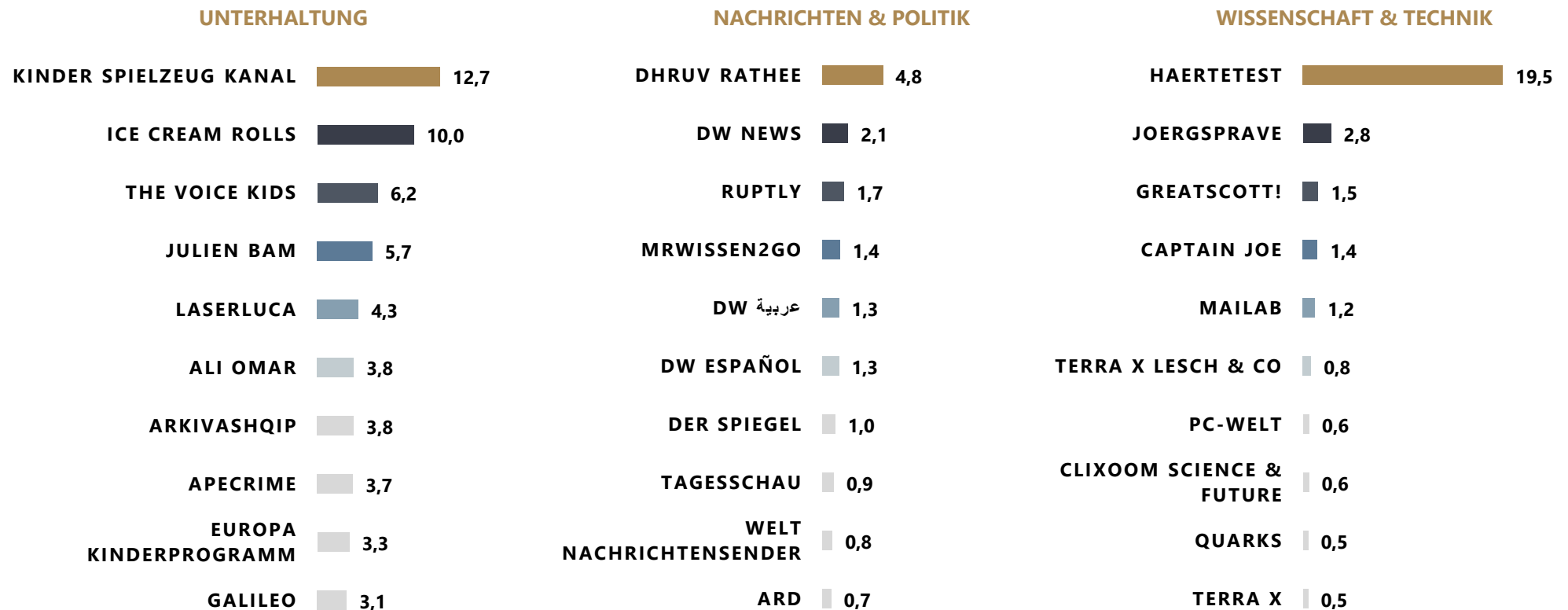
TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE IN DTL. NACH ABONNENT:INNEN, 05/2021, IN MIO.





TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE AUSGEWÄHLTER KATEGORIEN

TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE AUSGEWÄHLTER KATEGORIEN IN DTL. NACH ABONNENT:INNEN, 05/2021, IN MIO.

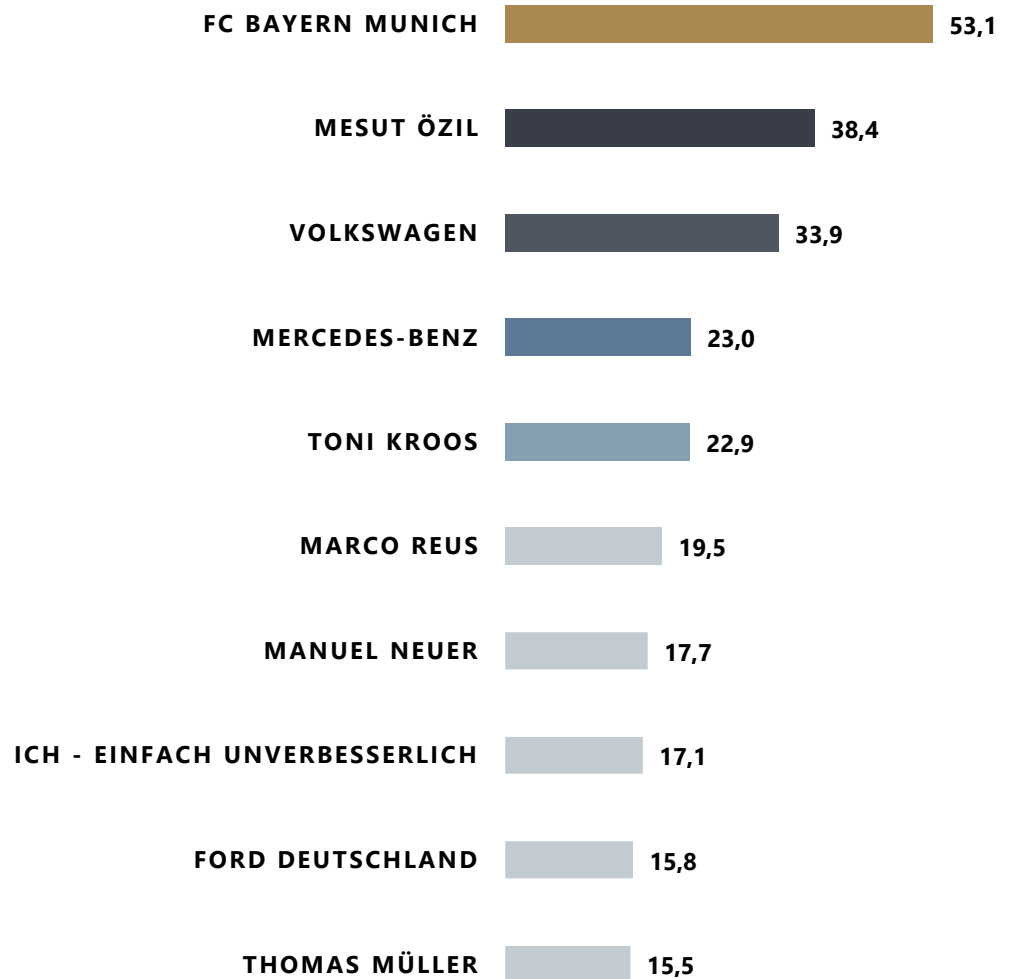


TOP 10 FACEBOOK-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND

Der reichweitenstärkste Facebook-Account in Deutschland ist mit 53 Mio. Abonnent:innen Bayern München, gefolgt von Mesut Özil mit 38 Mio. Abonnent:innen. In den Top 10 finden sich neben Sportler:innen vor allem bekannte Auto-Marken.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: Top 100 Facebook-Accounts mit Sitz in Deutschland nach Abonnent:innen, <https://socialblade.com/>

TOP 10 FACEBOOK-ACCOUNTS IN DTL., 05/2021, IN MIO. ABONNENT:INNEN



TREND: TOP FACEBOOK-VIDEO-ACCOUNTS

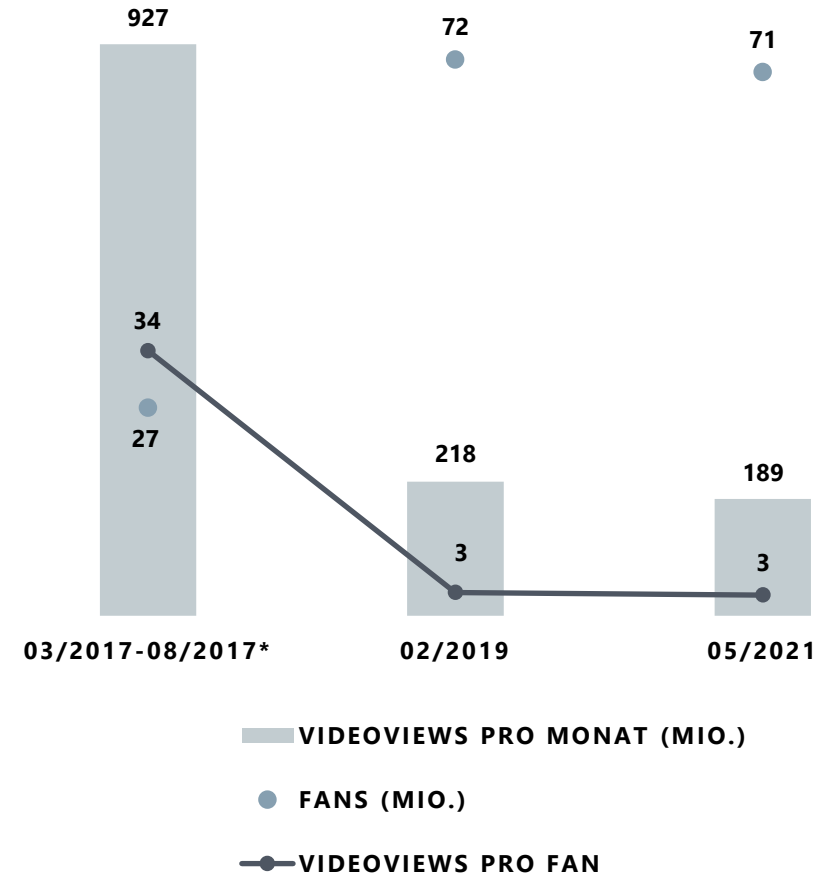
Die Top 10 der Facebook-Accounts mit den jeweils meisten Videoabrufen erreichten im Mai 2021 in Summe rund 189 Mio. Views. Dies sind rund 13 % weniger als bei der letzten Erhebung im Februar 2019 und nur rund 20 % der Zahl von 2017.

Die kumulierte Zahl der Fans der Top 10-Videokanäle lag 2021 auf dem Niveau von 2019 und damit mehr als 2,5x so hoch wie noch 2017. Entsprechend ist die Zahl der Videoviews pro Fan zwischen 2017 und 2019 stark gesunken und seitdem relativ konstant.

**Durchschnitt pro Monat im Erhebungszeitraum*

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Web-TV-Monitor 2019 und 2017. Basis: Top 10 Facebook-Accounts mit Sitz in Deutschland nach Videoviews.

KUMULIERTE ANZAHL VON VIDEOVIEWS PRO MONAT UND FANS DER TOP 10 FACEBOOK-VIDEO-ANBIETER IN DTL. 2017/2019/2021, IN MIO.



ANALYSE TOP 100 FACEBOOK-ACCOUNTS: ANTEIL ACCOUNTS MIT VIDEO-POSTS UND ANTEIL VIDEO-POSTS IM MAI 2021

15%
ACCOUNTS OHNE
VIDEO-POST

85%
ACCOUNTS MIT
VIDEO-POST



78%
ANTEIL POSTS
(OHNE VIDEO)
AN GESAMTPOSTS

22%
ANTEIL VIDEO-POSTS
AN GESAMTPOSTS



TOP 100 FACEBOOK-ACCOUNTS: VIDEO-POSTS

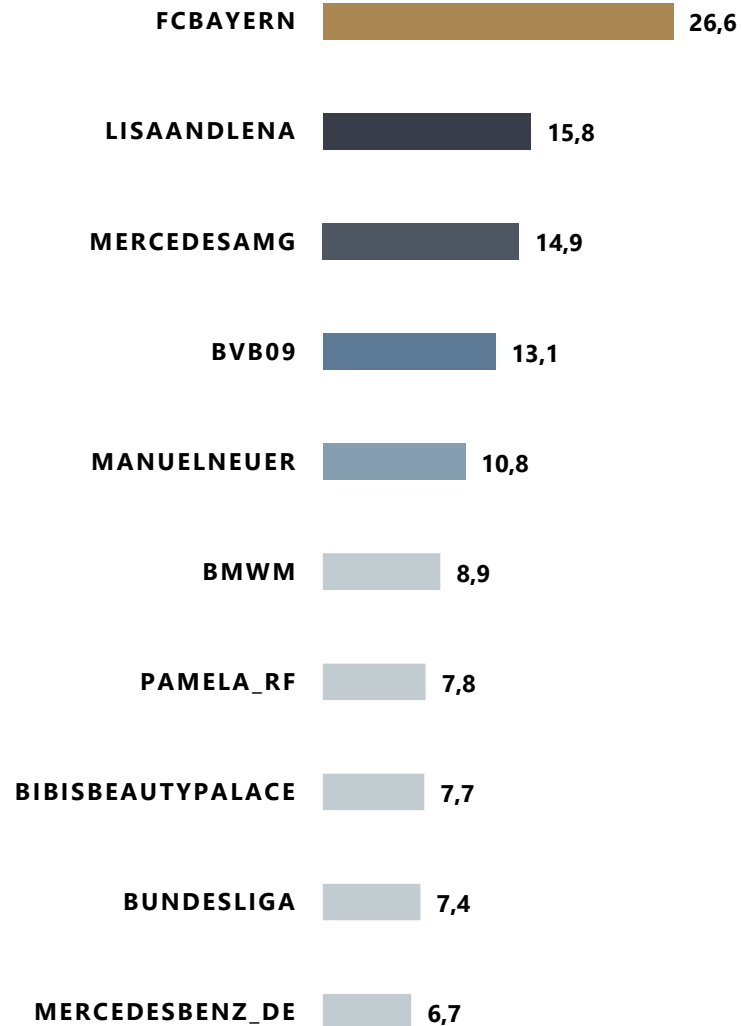
Von den Top 100 Facebook-Accounts (nach Abonnent:innen) veröffentlichten 85 % im Mai 2021 mindestens ein Video.

Insgesamt lag der Anteil der Video-Post an allen Posts bei 22 %.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: Top 100 Facebook-Accounts mit Sitz in Deutschland nach Abonnent:innen, <https://socialblade.com/>



TOP 10 INSTAGRAM-ACCOUNTS IN DTL. 05/2021, (MIO. ABONNENT:INNEN)



TOP 10 INSTAGRAM-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND

Zu den reichweitenstärksten Accounts auf Instagram zählen bekannte Marken wie Bayern München, Borussia Dortmund, Mercedes Benz und BMW sowie die Lifestyle-Influencerinnen Lisa und Lena Mantler (@lisaandlena), Pamela Reif (@pamela_rf) und Bianca Claßen (@bibisbeautypalace).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: Top 40 Instagram-Accounts mit Sitz in Deutschland nach Abonnent:innen, <https://starnpage.com>

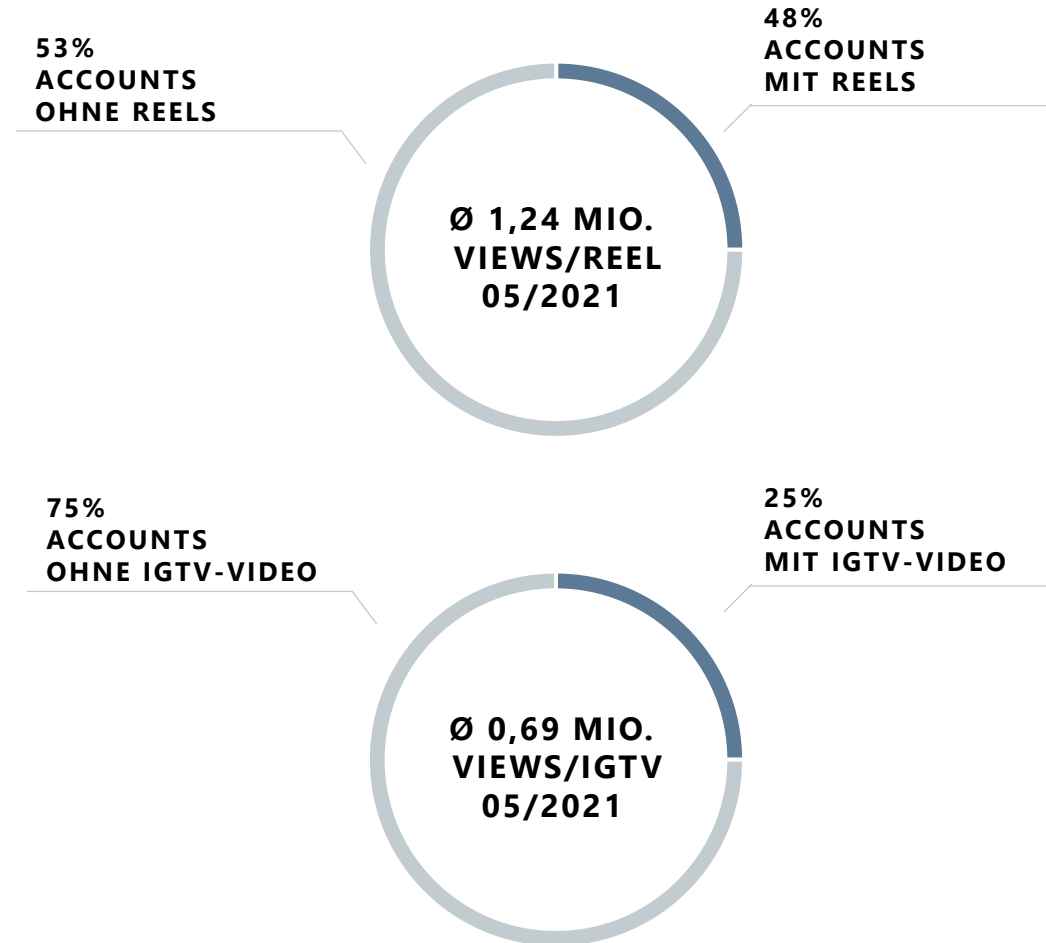


INSTAGRAM REELS & IGTV

Im Mai 2021 veröffentlichten 48 % der TOP 40 Instagram-Accounts (nach Abonnent:innen) in Deutschland mindestens ein Reel-Video und 25 % mindestens ein IGTV-Video. In Summe erreichten die Top 40 Accounts mit den veröffentlichten Reels 151 Mio. Views und mit den veröffentlichten IGTV-Videos 52 Mio. Views.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021, Basis: Top 40 Instagram-Accounts mit Sitz in Deutschland nach Abonnent:innen, <https://starngage.com>

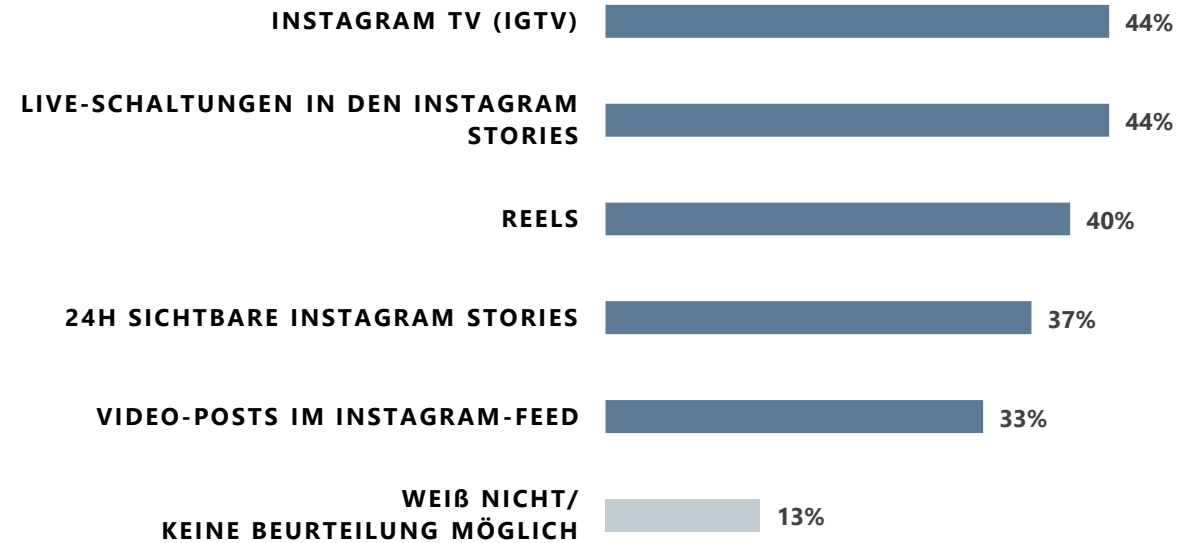
ANALYSE TOP 40 INSTAGRAM-ACCOUNTS: ANTEIL ACCOUNTS MIT VERÖFFENTLICHTEN REELS UND IGTV-VIDEOS IM MAI 2021





ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG VON INSTAGRAM- FEATURES

EINSCHÄTZUNG ZUR WACHSENDEN BEDEUTUNG VON INSTAGRAM-VIDEO- FEATURES IN DEN NÄCHSTEN DREI JAHREN



Je 44 % der befragten Online-Video-Anbieter gehen davon aus, dass IGTV und Live-Schaltungen in den Instagram Stories an Bedeutung gewinnen werden.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=119 Online-Video-Anbieter, die Instagram nutzen.
Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten wird Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)



FOKUS: TIKTOK

SONDERANALYSE

MODUL 4

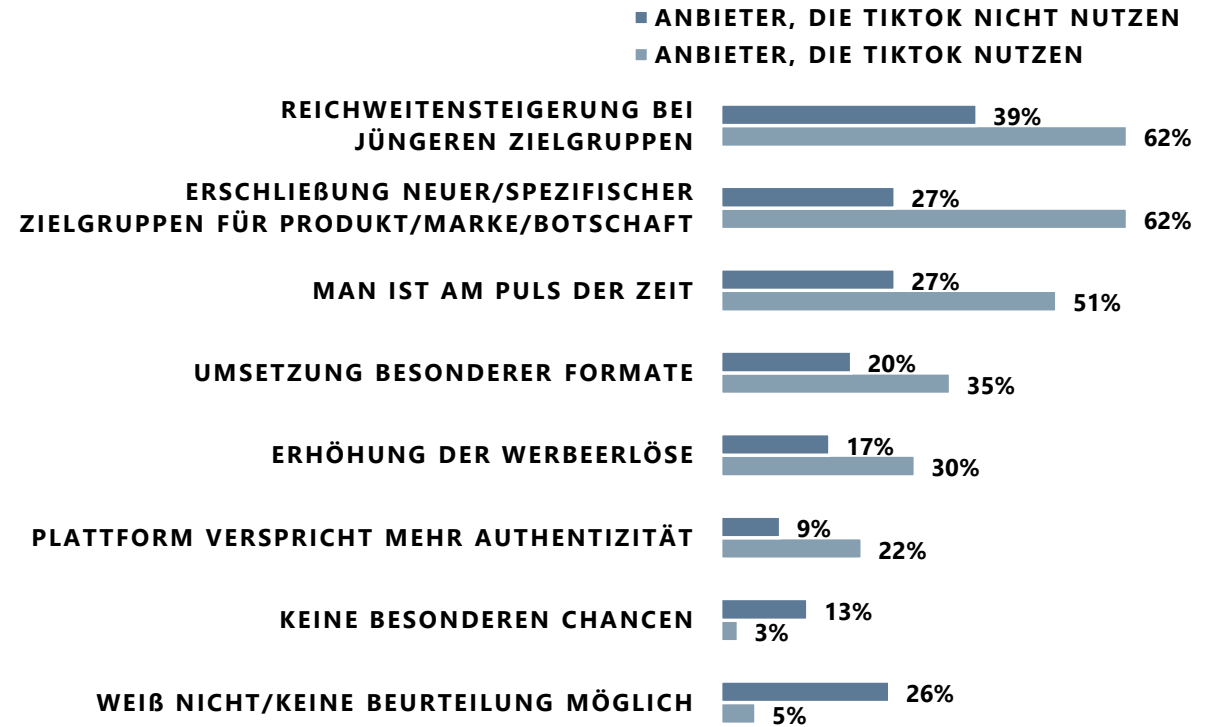
SONDERANALYSE TIKTOK

Analyse der Video-Influencer auf
TikTok u. a. auf Basis des TikTok
Creator Marketplace (n=3.493)



CHANCEN DER VIDEO-VERBREITUNG AUF TIKTOK

EINSCHÄTZUNG ZU CHANCEN DER VIDEO-VERBREITUNG AUF TIKTOK



Unter den befragten Video-Anbietern, die TikTok bereits nutzen, werden als wichtigste Gründe vor allem die Reichweitensteigerung bei jüngeren Zielgruppen sowie die Erschließung spezifischer Zielgruppen für das eigene Produkt/Marke/Botschaft. Die Hälfte möchte am Puls der Zeit sein.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=120 Anbieter, die TikTok nicht nutzen bzw. 37 Anbieter, die TikTok nutzen. Frage: Welche Chancen sehen Sie für die Video-Verbreitung auf TikTok? (Mehrfachnennungen möglich)

TIKTOK KEY FACTS*



1,1 MRD. / 10,7 MIO.

Monatliche Nutzer:innen weltweit (02/2021)¹ /
in DE (Mitte 2020)²



+200 %

Anteil der mindestens wöchentlichen
Nutzer:innen in DE 2020 ggü. 2019³



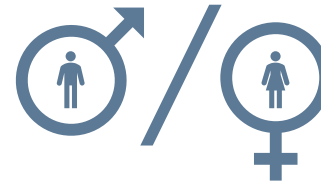
33 % BEI 12-19 J.

Anteil der jugendlichen Nutzer:innen in DE,
mind. mehrmals pro Woche 2020 (2019: 14 %)⁴



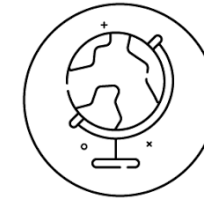
46 %

aller Nutzer:innen sind zwischen
14 und 19 Jahre (2020)⁵



40 % / 60 %

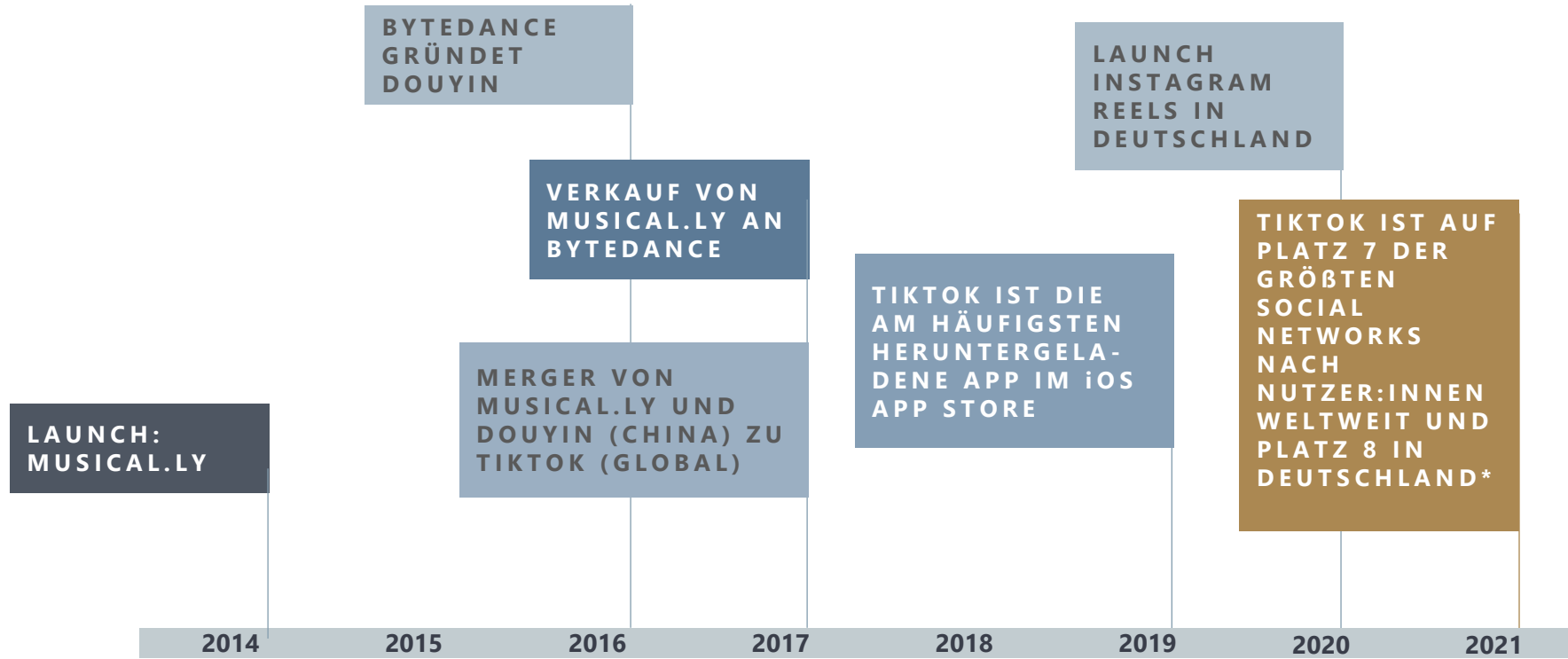
Verteilung der Nutzer:innen
auf Männer und Frauen (03/2019)⁶



141 LÄNDER

in denen TikTok vertreten ist (04/2021)

* so nicht anders angegeben alle Angaben für TikTok weltweit



ENTWICKLUNG VON TIKTOK

TikTok ging aus dem chinesischen Videoportal Douyin sowie der 2014 veröffentlichten App musical.ly hervor. TikTok startete als Videoportal für die Lippsynchronisation von Musikvideos sowie anderer kurzer Videoclips, das zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks anbietet. TikTok wird heute vom chinesischen Unternehmen ByteDance betrieben.

TikTok hat sich rasant zu einer der größten Social-Video-Plattformen weltweit und in Deutschland entwickelt. Als Reaktion auf TikTok startete Instagram Mitte 2020 „Reels“ mit vergleichbarer Funktionalität. Die Douyin-App wird in China weiterhin betrieben und läuft auf einem anderen Server als TikTok, um den chinesischen Zensurbeschränkungen zu entsprechen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Goldmedia Analyse 2021, *Hootsuite Digital Trends Report 2021/Social-Media-Atlas 2021, Faktenkontor

TIKTOK- FUNKTIONALITÄTEN

BENUTZEROBERFLÄCHE BEI ÖFFNUNG VON TIKTOK AUF DEM SMARTPHONE, 2021



Auf TikTok können Creator **kurze, mit Musik untermalte Videos** posten. Jedes Video verfügt über Hashtags, mit deren Hilfe Nutzer:innen zu Herausforderungen (Challenges) animiert werden können.

Videos werden **sofort abgespielt**, zunächst von Personen, die der Algorithmus auswählt/vorschlägt oder von Personen denen man folgt (=Bereich „Home“). Über die **„Entdecken“-Funktion** kann man gezielt nach Videos oder Konten suchen oder sich Videos zu aktuell besonders beliebten Themen anzeigen lassen.

TikTok-Videos sind zwischen **15 und 60 Sekunden** lang, diese enthalten u. a. die folgenden Funktionen:

- **Lip Sync:** Das wohl bedeutendste Aushängeschild von TikTok. Hier werden die Lippen zu einem Lied / Text synchron bewegt.
- **Musikausschnitte:** Auf TikTok gibt es eine große Auswahl an Musiktiteln, nahezu jeder Musikgeschmack ist vertreten. Zudem bietet die Plattform auch Comedy-Ausschnitte bekannter Komiker zum nachsprechen.
- **Filter:** Ähnlich wie bei dem Konkurrenten Snapchat, können während der Aufnahme von Videos auch Gesichts-Filter verwendet werden.
- **Virtuelle Objekte:** Zusätzlich ist es möglich 3D Objekte einzufügen, welche für einen visuellen Effekt sorgen und das Video „aufpeppen“
- **„Duet“ und „Reaction“:** Anhand dieser Features können User miteinander interagieren und gemeinsamen Content erschaffen.
- **Challenges:** Sind themenbezogene Videos, welche von TikTok-Nutzern mit einem bestimmten Hashtag versehen werden. Beispielsweise konnte die App für die sog. 100 Tage Challenge, unter dem Hashtag #100daychallenge insgesamt 701 Millionen Videos von TikTok Nutzern verzeichnen.

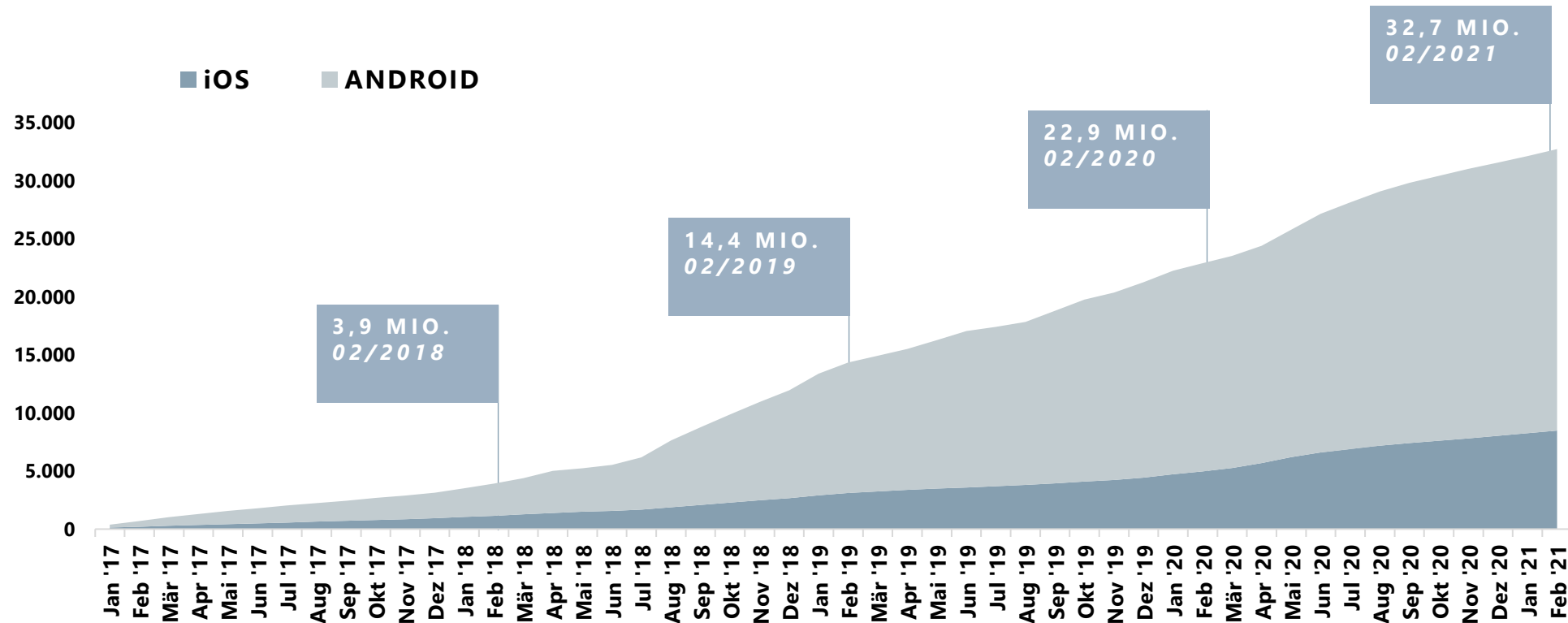
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Goldmedia-Analyse 2021, reachbird.io

TIKTOK- DOWNLOADS

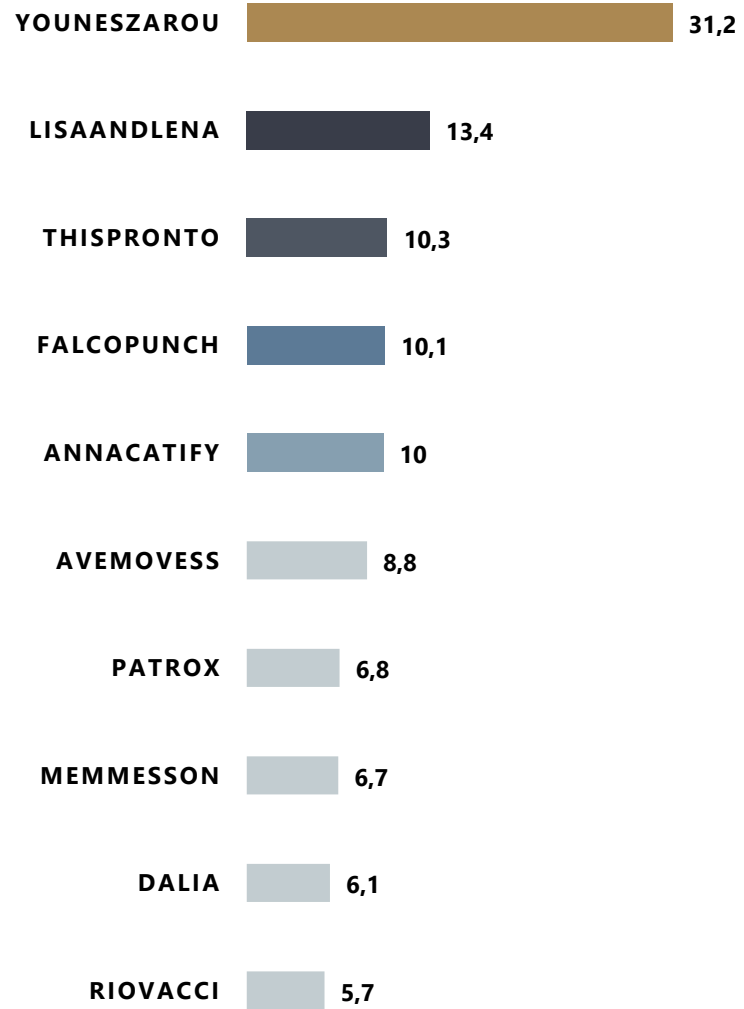
Bis Februar 2021 wurde die TikTok-App in Deutschland insgesamt rund 33 Mio. mal im Google Play Store sowie im Apple App Store heruntergeladen. Seit Mitte 2018 hat sich das Wachstum zwischenzeitlich stark beschleunigt. In den zwölf Monaten von März 2020 bis Februar 2021 gab es rund 10 Mio. neue Downloads.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; airnowplc.com

ENTWICKLUNG DER DOWNLOADZAHL DER TIKTOK-APP IN DEUTSCHLAND (KUMULIERT), IN TSD., 01/2017-02/2021



TOP 10 TIKTOK-ACCOUNTS IN DTL. 05/2021 (MIO. FOLLOWER)



TOP 10 DER TIKTOK-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND

Zu den beliebtesten Videos auf TikTok gehören nach wie vor die bekannten Tanz- und Lipsync-Videos. Darüber hinaus ist TikTok auch bekannt für Comedy Clips, Tutorials und sogenannte „Point of View“ Videos. Hierbei handelt es sich um Videos, bei denen die Caption (Überschrift), eine Zusammenfassung des Videos ist. Aus den Storys werden teilweise Serien, die entweder von der Person selbst weitergeführt oder von anderen TikTokern aus aller Welt aufgegriffen werden.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Goldmedia Analyse nach infludata.com



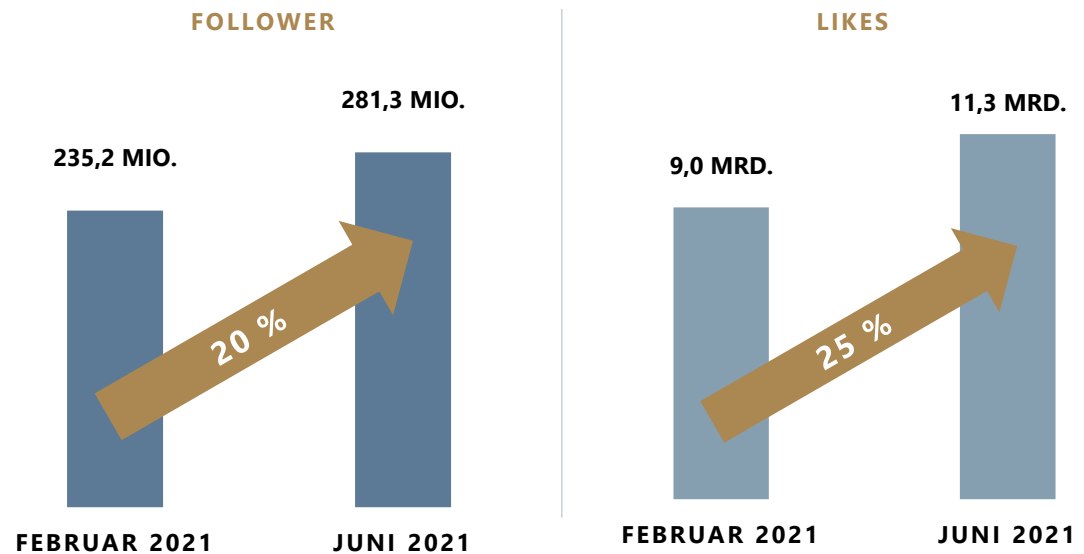
WACHSTUM TOP 100 TIKTOK-ACCOUNTS

Die 100 reichweitenstärksten deutschen TikTok-Accounts konnten allein im Zeitraum Februar bis Juni 2021 ein Follower-Wachstum von 20 % erzielen. Im Juni 2021 erreichten die Top 100 TikTok-Accounts kumuliert 281 Mio. Follower.

Zum Vergleich: Die Top 100 YouTube Kanäle kommen kumuliert auf rund 300 Mio. Abonnent:innen (Stand: 02/2021).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Goldmedia Analyse 2021

ANZAHL FOLLOWER UND LIKES DER TOP 100 TIKTOK-ACCOUNTS, 02/2021-06/2021, IN MIO. FOLLOWER UND MRD. LIKES





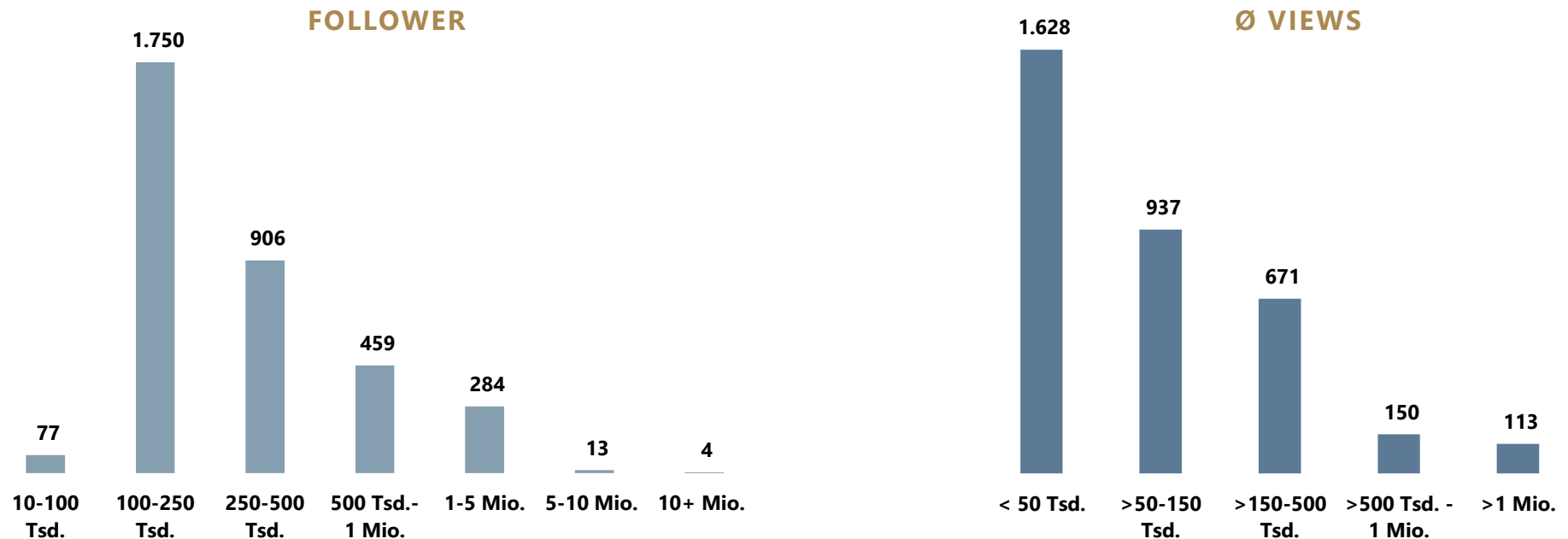
TIKTOK: FOLLOWER UND VIEWS

Als Marktplatz zwischen TikTockern und Werbetreibenden hat TikTok den Creator Marketplace ins Leben gerufen. Aufnahmekriterien für die Accounts sind, dass sie zum Zeitpunkt der erstmaligen Listung über mindestens 100.000 Follower verfügen, innerhalb der letzten 28 Tage mindestens 5 TikTok-Videos veröffentlicht und mindestens 100.000 Likes erhalten haben sowie mindestens 18 Jahre alt sind.

Nach diesen Kriterien konnten Anfang Juni 2021 rund 3.500 TikTok-Profile mit Sitz in Deutschland identifiziert werden. Rund 300 Accounts haben mehr als 1 Mio. Follower, rund 260 können durchschnittlich mehr als 500.000 Views pro gepostetem Video verzeichnen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Goldmedia Analyse 2021 nach TikTok Creator Marketplace, n=3.493, *über den Marketplace gelistete Profile mit Sitz in Deutschland

VERMARKTBARE TIKTOK-PROFILE IN DEUTSCHLAND* NACH FOLLOWERN UND DURCHSCHNITTLICHEN VIEWS, STAND: 05/2021





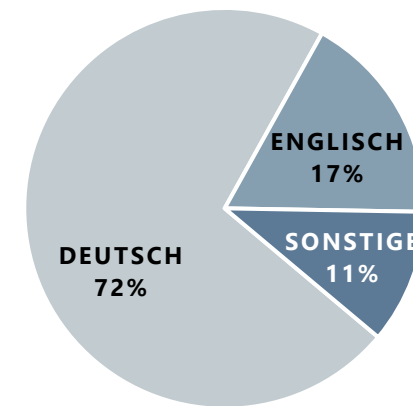
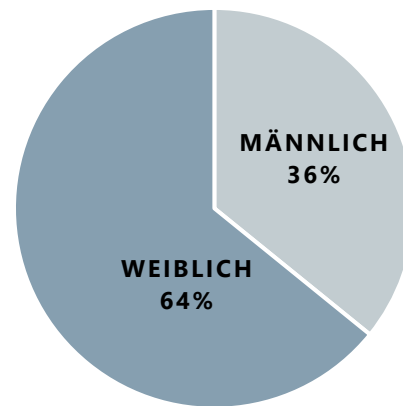
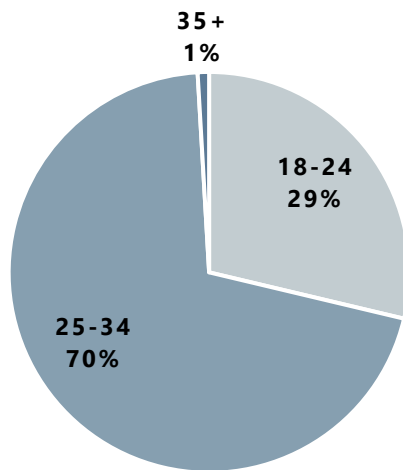
TIKTOK: ZIELGRUPPEN

Die vermarktbaren TikTok-Profile geben zum größten Teil (70 %) eine Zielgruppe im Alter von 25-34 Jahren an, nur 29 % eine Zielgruppe von 18-24 Jahre und nur 1 % Ältere über 34 Jahren. Zielgruppen unter 18 werden nicht ausgewiesen, so dass sich auch deswegen diese Verteilung von der Zusammensetzung der TikTok-Nutzer:innen unterscheidet.

Rund zwei Drittel (64 %) der Creator adressieren eine eher weibliche Zielgruppe, 36 % eine eher männliche. Nur bei 72 % der deutschen Profile ist auch die Zielgruppe vornehmlich im deutschsprachigen Bereich, bei rund 17 % wird eine englischsprachige Zielgruppe, bei 11 % eine anderssprachige Zielgruppe adressiert.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Goldmedia Analyse 2021 nach TikTok Creator Marketplace, n=3.493, *über den Marketplace gelistete Profile mit Sitz in Deutschland

ADRESSIERTE ZIELGRUPPEN DER VERMARKTBAREN TIKTOK-PROFILE IN DEUTSCHLAND* NACH ALTER, GESCHLECHT UND SPRACHE, STAND: 05/2021



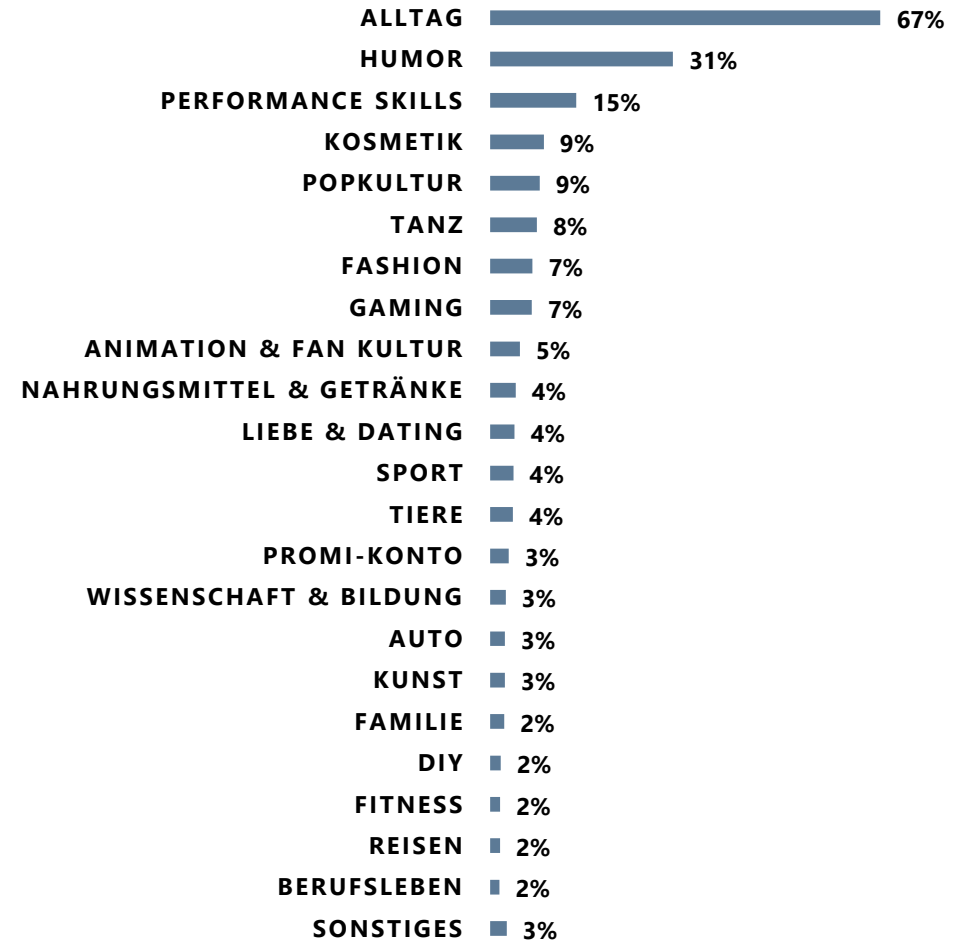


TIKTOK: VIDEO-INHALTE

Wie YouTube hat auch TikTok eigene Inhalte-Kategorien. Mit großem Abstand wichtigstes Genre bei TikTok sind Videos aus dem Alltag – zwei Drittel aller Creator nehmen „alltägliche“ Videos auf. Auf Platz 2 sind humoristische Videos, gefolgt von Videos, die unterschiedlichste Fertigkeiten präsentieren („Performance Skills“), sowie zu den Themen Kosmetik, Popkultur und Tanz.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021;
Goldmedia Analyse 2021 nach TikTok Creator Marketplace,
n=3.493, Mehrfachangabe möglich *über den Marketplace
gelistete Profile mit Sitz in Deutschland

INHALTE DER VERMARKTBAREN TIKTOK-PROFILE IN DEUTSCHLAND* NACH INHALTE-KATEGORIEN, STAND: 05/2021

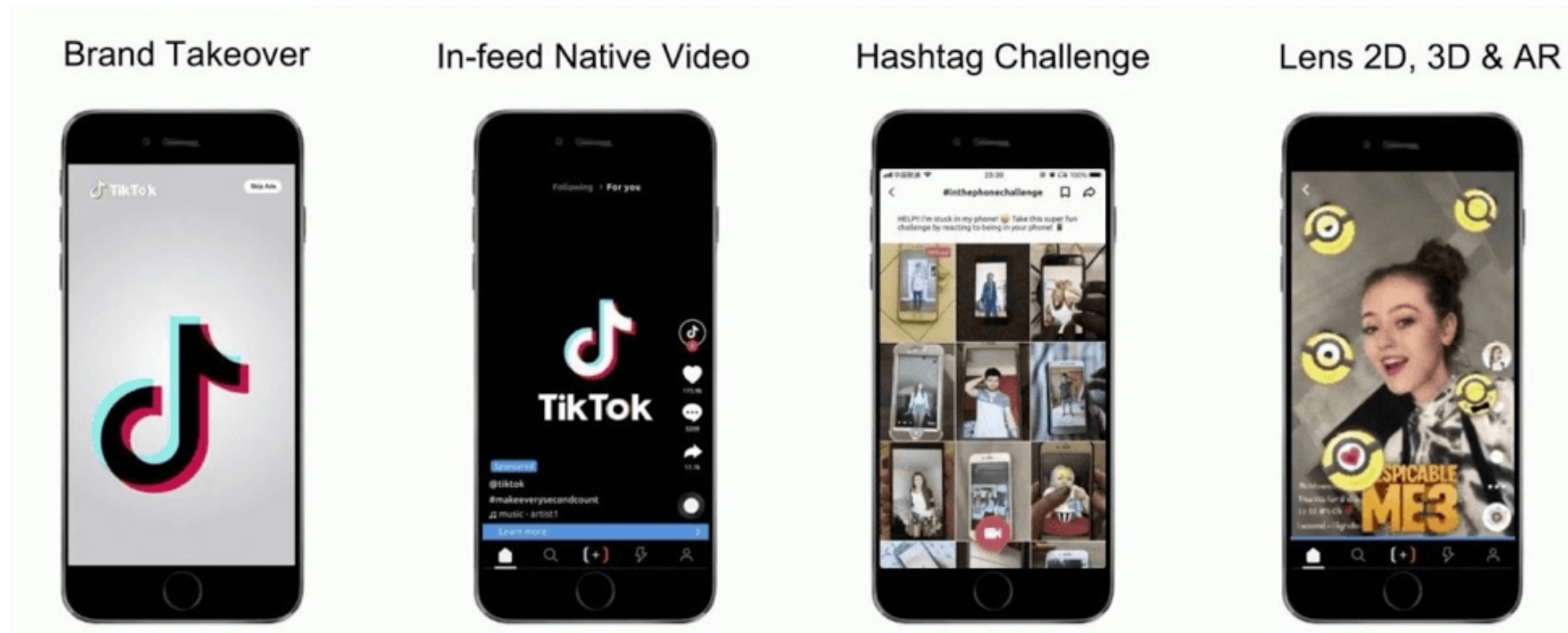


WERBUNG AUF TIKTOK

TikTok bietet eine wachsende Zahl von Marketing- und Werbemöglichkeiten:

1. In-Feed Video: Die Ads erscheinen im normalen Home Feed der User:innen auf der „Für Dich“ Seite.
2. Brand Takeover: Diese Ad erscheint, wenn die TikTok User die App öffnen und lässt sich mit einem Call-to-Action, etwa dem Link auf eine Microsite, verknüpfen. Der Screen wird für einige Sekunden komplett übernommen und wechselt dann in eine "In-Feed Video" Ad.
3. Hashtag Challenge: Hier erscheint die Ad auf der "Entdecken" Seite. Sie fordert die User:innen auf, sich an Challenges zur Erstellung von User Generated Content zu beteiligen.
4. Branded AR Content: Diese Ad erscheint als branded Filter, Sticker oder anderer 2D/3D/AR Content, der durch die User:innen in ihren Videos genutzt werden kann.

ÜBERSICHT: MARKETING UND WERBEMÖGLICHKEITEN AUF TIKTOK



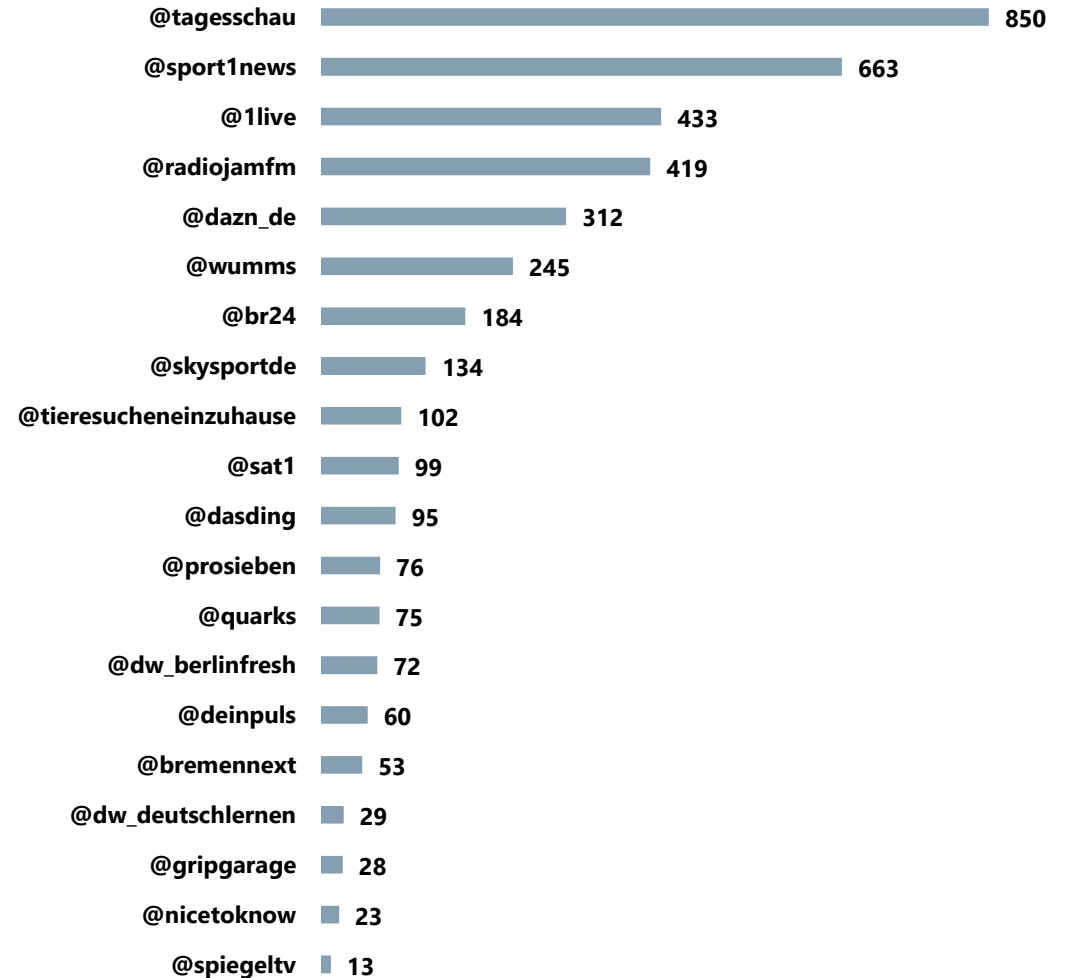


TIKTOK-ANGEBOTE VON RUNDFUNKANBIETERN

Seit 2019 nutzen verschiedene TV- und Radioanbieter TikTok als Plattform für die Videoverbreitung. Erfolgreichster Kanal nach Follower ist der Grimme-Preis-nominierte Account der Tagesschau, reichweitenstärkster privater Account ist der News-Kanal von Sport1.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021;
Goldmedia-Analyse 2021 nach Jonathan Kemper:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1l4_fNGJVO7glqnbwMyETAe-eQZri13vBLqzts-UbLs8/edit#gid=0

TIKTOK-ACCOUNTS VON RUNDFUNKANBIETERN IN DEUTSCHLAND NACH FOLLOWER IN TSD., STAND: MAI 2021





CASE: @TAGESSCHAU

Start des TikTok-Accounts der Tagesschau war im November 2019. Die Content-Strategie beinhaltet, vor allem junge Sprecherinnen und Sprecher der TikToks einzusetzen, zielgruppenspezifische Inhalte auszuspielen und graphisches Storytelling einzusetzen.

Mithilfe der Stitch- und Duett-Funktion sollen reichweitenstarke Creator Aufklärungsarbeit gegen Fake News leisten. Mit Fun-Videos wird mit dem eigenen Markenimage gespielt, dabei übernehmen Tagesschausprecher Rollen in den Videos. Tanz-Challenges werden angenommen und es gibt Challenges an die Community, bspw. die #teleprompter-Challenge. Rund alle drei Sekunden gehen bei der Tagesschau Kommentare ein.

"Die größte Gruppe der inzwischen fast 850.000 Abonnenten ist zwischen 13 und 17 Jahren alt. (...) Das sind Schülerinnen und Schüler, die auf unserem Account oft zum allerersten Mal in Kontakt mit Nachrichten kommen. Wir versuchen einen verständlichen Zugang zu schaffen und in unseren Videos ihre Fragen zu Politik und Gesellschaft zu beantworten."

Patrick Weinhold, Redaktionsleiter Social Media Tagesschau

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021;

www.tagesschau.de; <https://think11.de/die-tagesschau-auf-tiktok/>

INSTAGRAM REELS BENUTZEROBERFLÄCHE, 05/2021



INSTAGRAM REELS VS. TIKTOK

Instagram brachte im Juni 2020 mit der Funktion „Reels“ einen direkten TikTok-Konkurrenten auf den Markt. Reels ist im Gegensatz zu TikTok keine eigene App, sondern eine Funktion der App Instagram. Der Aufbau und die Benutzeroberfläche sind jedoch sehr ähnlich.

Unterschiede:

- Videos auf TikTok können bis zu 1 Minute lang sein, Reels nur 30 Sek.
- Auf TikTok ist vordergründig eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.
- Auf TikTok kann man durch viele Klicks schneller viral gehen, während auf Instagram die Follower eine größere Rolle spielen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Goldmedia-Analyse 2021

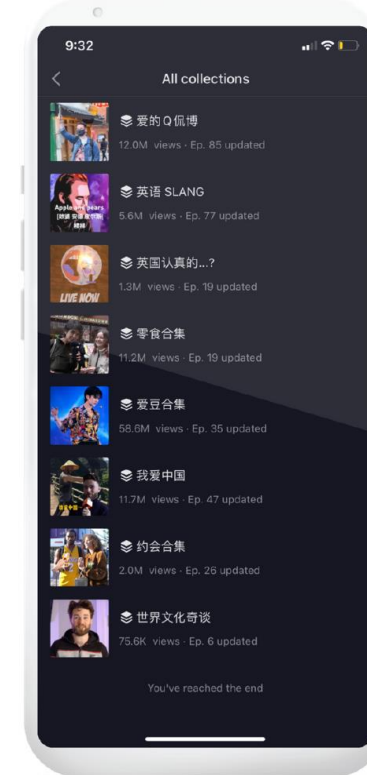
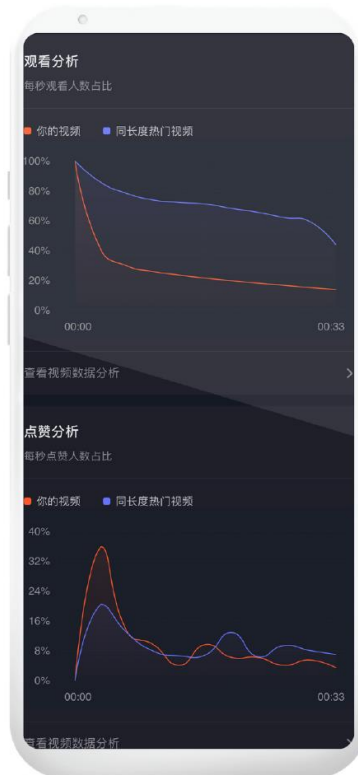
ZUKÜNFTIGE TIKTOK-FEATURES

Das chinesische TikTok-Vorbild Douyin enthält bereits eine Reihe von Features, die voraussichtlich auch zukünftig in die TikTok-App integriert werden. Dazu gehören:

1. sekundengenaue Analytics, wann Nutzer:innen in der App scrollen, um das Engagement zu erhöhen
2. Social Commerce-Funktionen in Kooperation mit Shopify zum direkten Verkauf von Produkten
3. Erweiterte Kommunikations-/Social-Media-Funktionen mit Direct Messaging und Fan Groups
4. Pay-to-promote für Videos/Livestreams, um kostenpflichtig schnell Nutzerschaft aufzubauen
5. Bessere Playlists, um die Auffindbarkeit zu verbessern und Inhalte klarer zu kategorisieren

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; www.Daolnsights.com

NEUE FEATURES DES CHINESISCHEN TIKTOK-PENDANTS „DOUYIN“, STAND 05/2021



SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG

YouTube war 2020 die meistgenutzte Social-Plattform in Deutschland. 70 % aller Onliner:innen ab 16 Jahren nutzen YouTube zumindest selten – 2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen WhatsApp und Facebook, die 2020 jedoch nicht weiter wachsen konnten.

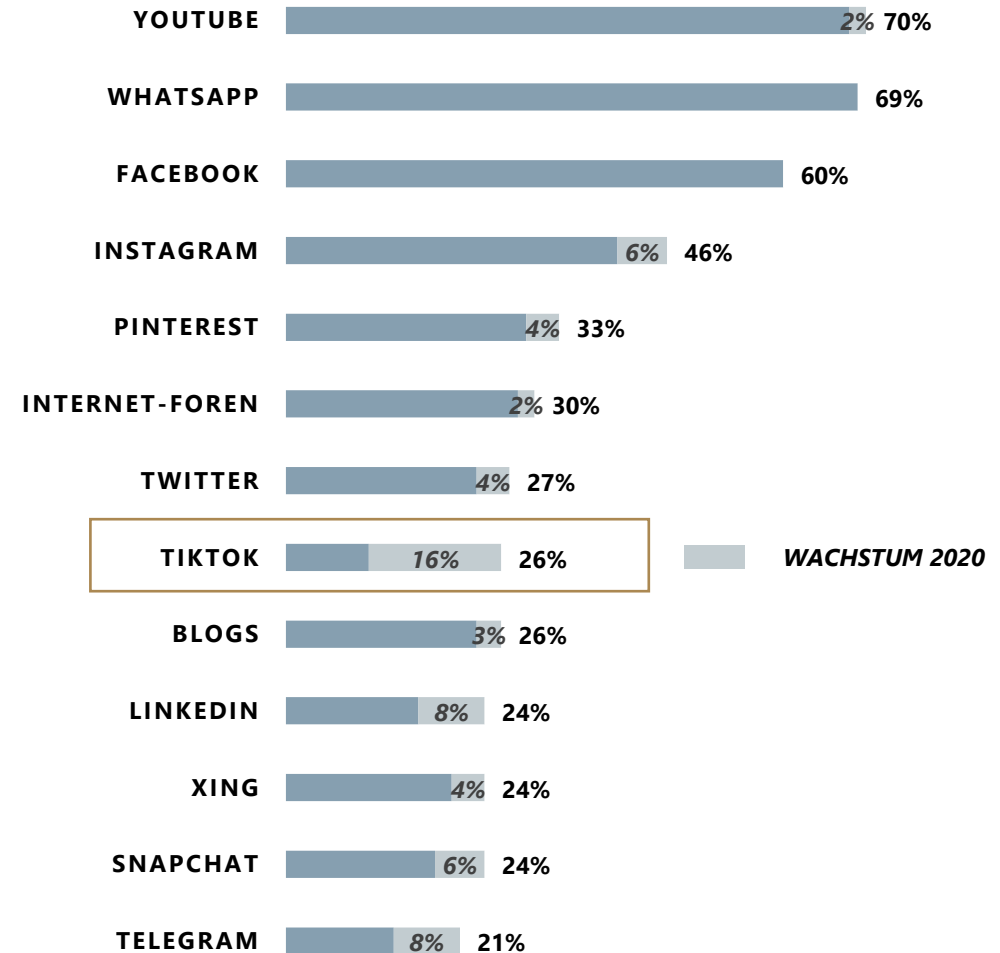
TikTok konnte 2020 das mit Abstand größte Wachstum verzeichnen: **26 % der ab 16-Jährigen** nutzen TikTok, das sind 16 Prozentpunkte mehr als 2019.

TikTok **erreicht 55 % der 16 bis 19-Jährigen** Onliner:innen und **57 % im Alter zwischen 20 und 29 Jahren**.

Ebenfalls wachstumsstark sind LinkedIn und Telegram mit jeweils +8 sowie Instagram und Snapchat mit je +6 Prozentpunkten gegenüber 2019.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Social-Media-Atlas 2021, Faktenkontor, n=3.500 Online-Nutzer:innen ab 16 J.

SOCIAL-MEDIA-NUTZER:INNEN AB 16 J. IN DEUTSCHLAND 2020, ZUMINDEST SELTENE NUTZUNG

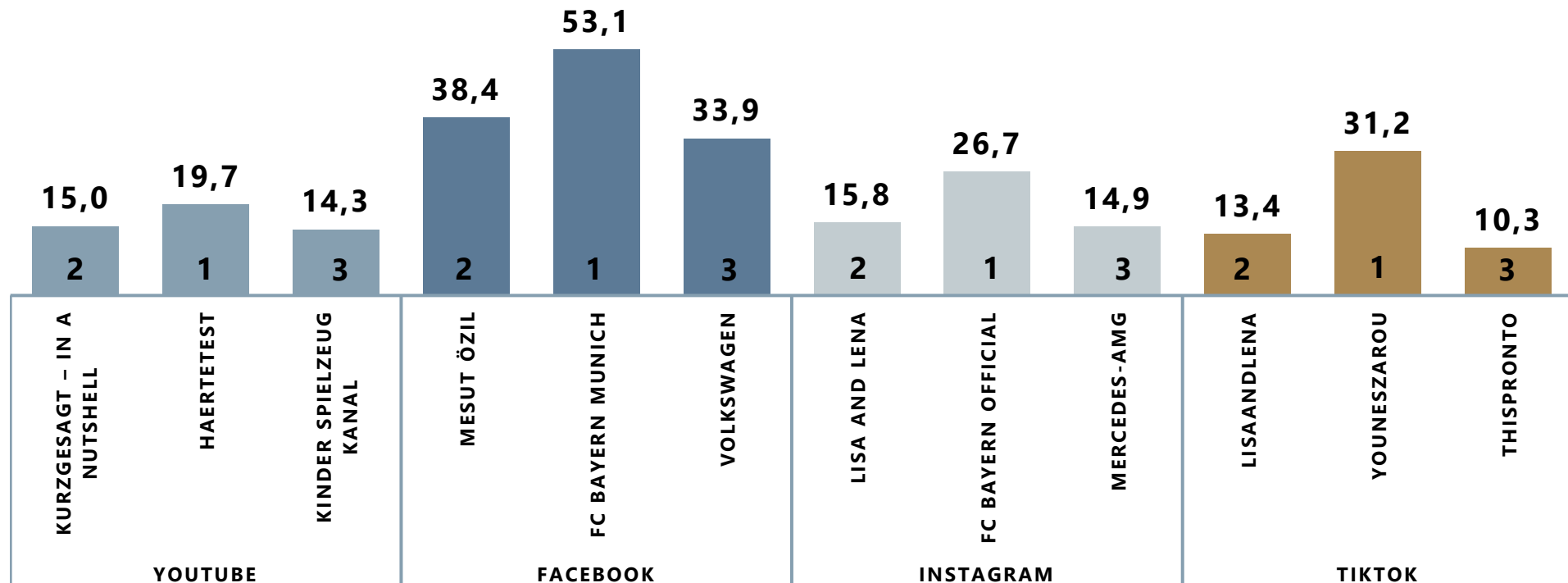


TOP 3 ACCOUNTS NACH PLATTFORMEN



















Younes Zarou hat mit seinem im August 2019 gestarteten TikTok-Account in weniger als 2 Jahren über 31 Mio. Follower erreicht und es damit in kurzer Zeit auf die Nummer 4 aller deutschen Social-Video-Accounts geschafft. Er hatte damit im Mai 2021 mehr Abonnent:innen/Follower als der größte deutsche Instagram-Account (FC Bayern Official) und als der größte deutsche YouTube-Kanal (Haertetest). Nur die Facebook-Kanäle des FC Bayern München, von Mesut Özil sowie Volkswagen hatten mit ihren jeweiligen Facebook-Accounts mehr Abonnent:innen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; Goldmedia-Analyse 2021

DEUTSCHE TOP-3-ACCOUNTS NACH ABONNENT:INNEN/FOLLOWER, IN MIO., STAND: 05/2021



ÜBERBLICK: SOCIAL-VIDEO-PLATTFORMEN 2021

									
	YOUTUBE	FACEBOOK	IG STORY	INSTAGRAM	IGTV	IG REELS	TIKTOK	SNAPCHAT	TWITTER
MAXIMALE LÄNGE DES VIDEOS	15* MIN.	240 MIN.	15 SEK.	60 SEK.	10* MIN.	30 SEK.	60 SEK.	10 SEK.	240 SEK.
ZÄHLUNG ALS VIEW AB...	30 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	3 SEK.	DURCH- LAUF	KLICK	KLICK
EINBETTUNG IN ANDERE PLATTFORM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ABRUFZAHLEN SICHTBAR (FÜR ALLGEMEINHEIT)	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓**	✗	✓
ABRUFZAHLEN SICHTBAR (FÜR VIDEOANBIETER)	✓	✓	✓	✓***	✓	✓	✓**	✓	✓***
GRUNDEINSTELLUNG VIDEO TON									

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 insbesondere bei der Bezeichnung *Online-Video-Anbieter* auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher oder weiterer Sprachformen verzichtet. Mit *Online-Video-Anbieter* sind neben Personen gleichwohl Unternehmen mitgemeint. Grundsätzlich sind bei einer ausschließlichen Verwendung der männlichen Sprachform stets alle Geschlechter gemeint.

Redaktionsschluss: Mai 2021



ONLINE-VIDEO-MONITOR 2021

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel | Eduard Scholl

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

Photo by veeterzy on Unsplash

Im Auftrag von:



GOLDMEDIA