

Web-TV-Monitor 2017

Onlinevideo-Angebote in Deutschland



BLM-Forum, 20.11.2017

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Goldmedia GmbH Strategy Consulting | Bertram Gugel, info@gugelproductions.de
Goldmedia GmbH Strategy Consulting | info@goldmedia.de | www.goldmedia.com | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin | Tel: 004930-246 266-0 | Fax: 004930-246 266-66



Methodik und Stichprobe



Web-TV-Monitor 2017 – Onlinevideo-Angebote in Deutschland

Auftraggeber und Methodik



Methodik

- Auftraggeber:



Bayerische Landeszentrale
für neue Medien

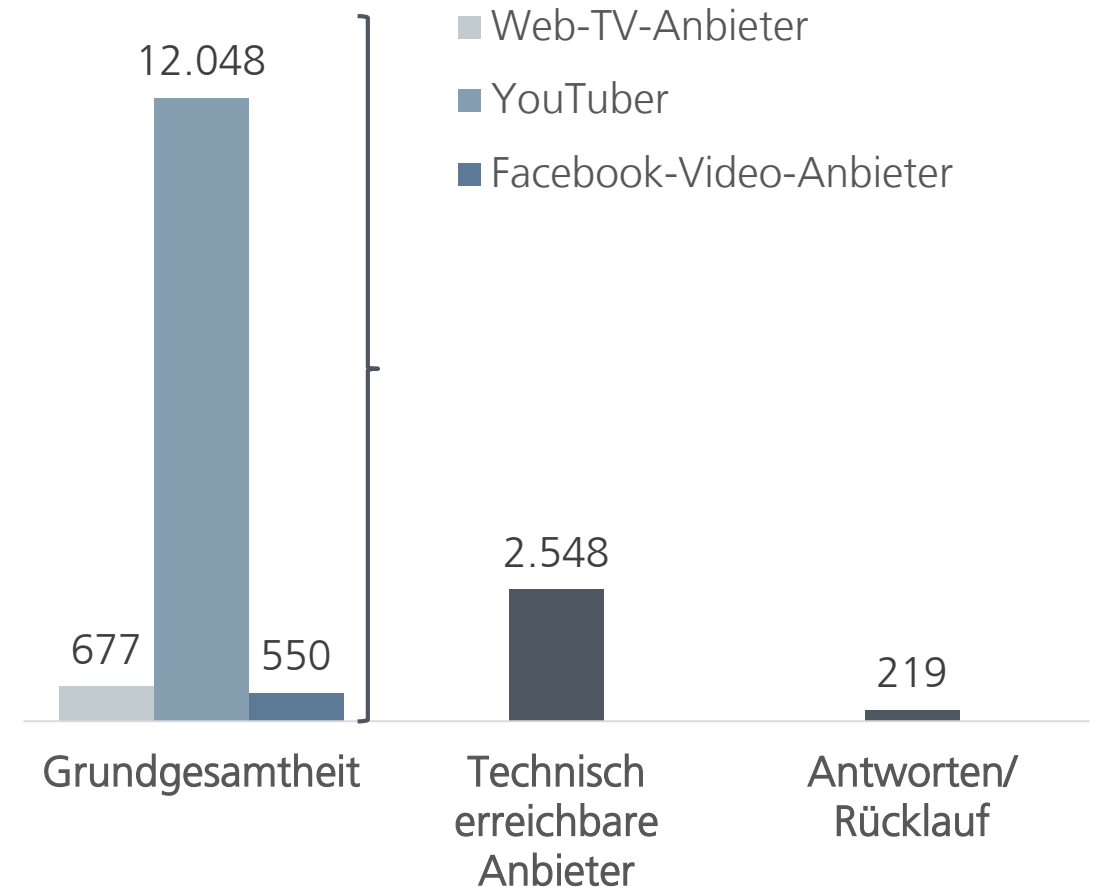


Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

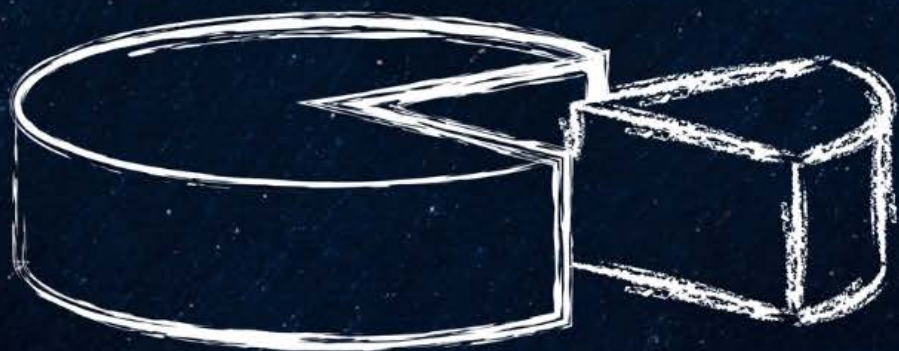
Der Web-TV-Monitor ist eine mehrstufige Analyse und basiert auf verschiedenen Datengrundlagen:

- **Strukturdatenerhebung** bei allen Onlinevideo-Angeboten in Deutschland (2017: 677 Onlinevideo-Angebote)
- **Plattformanalyse YouTube:** Logfileanalyse (2017: 12.048 YouTube-Kanäle)
- **Plattformanalyse Facebook:** Logfileanalyse (550 Facebook-Video-Seiten)
- **Anbieterbefragung:** Primärdatenerhebung durch Online-Befragung aller identifizierter Onlinevideo-Anbieter, YouTube- und Facebook-Video-Anbieter in Deutschland (2017: 2.548 technisch erreichbare Onlinevideo-Anbieter)
- Ergänzende **Expertengespräche** mit Branchenvertretern

Grundgesamtheit, erreichbare Anbieter, Ausschöpfung



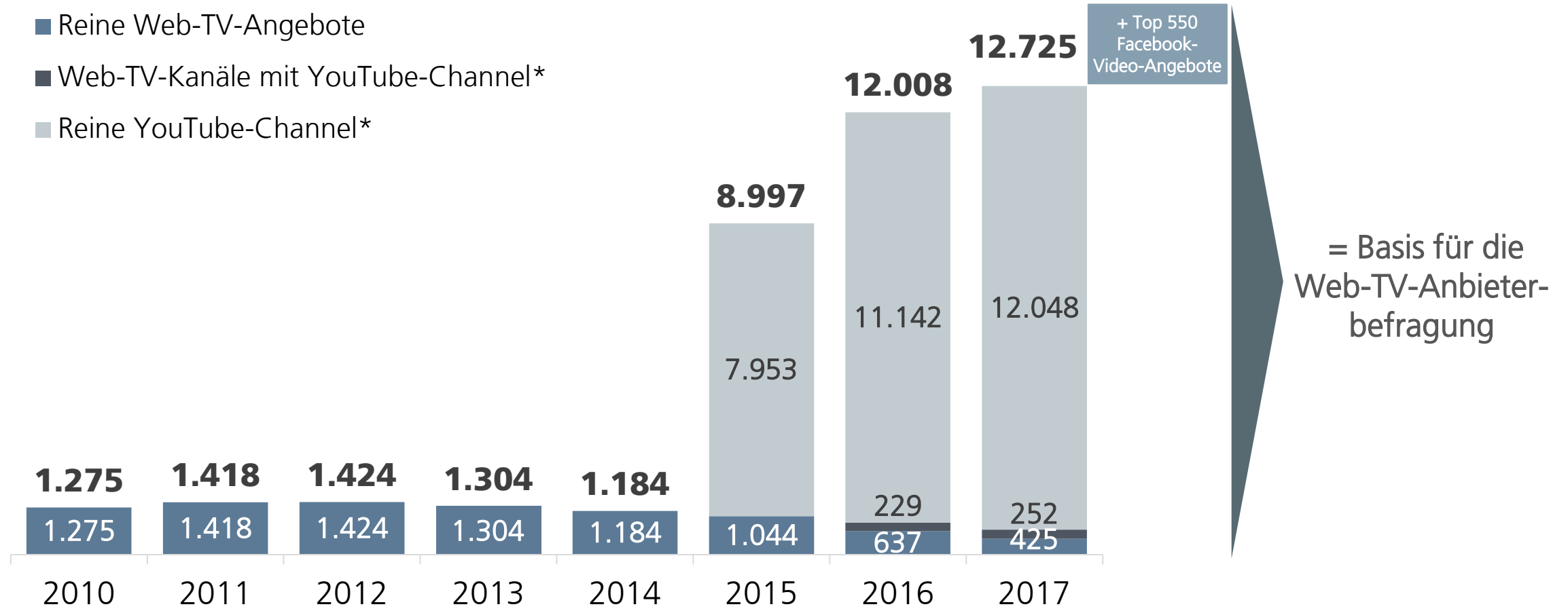
Onlinevideo-Markt in Deutschland: Überblick, Struktur, Inhalte



Onlinevideo-Markt in Deutschland: 12.725 Angebote, vornehmlich auf YouTube + Top 550 Facebook-Video-Angebote wurden untersucht

Entwicklung der Zahl der Onlinevideo-Angebote in Deutschland, 2010-2017

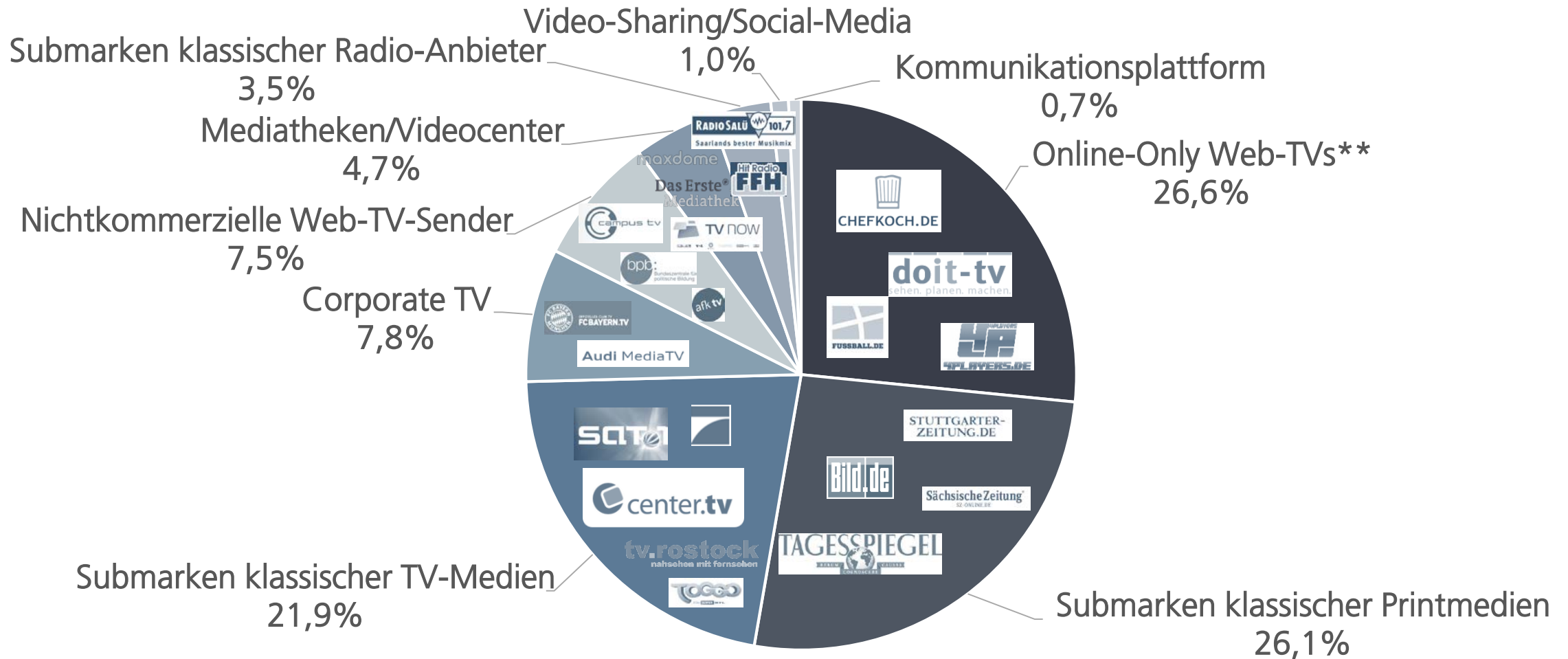
AB



* YouTube-Kanäle mit mind. 500 Abonnenten
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2010-2017

Angebotsstruktur 2017: Submarken von klassischen Medienanbietern nehmen anteilig zu und stehen für 52% aller Angebote (Vorjahr: 47%)

Anteil der Onlinevideo-Angebote in Deutschland* nach Angebotstyp 2017, in Prozent

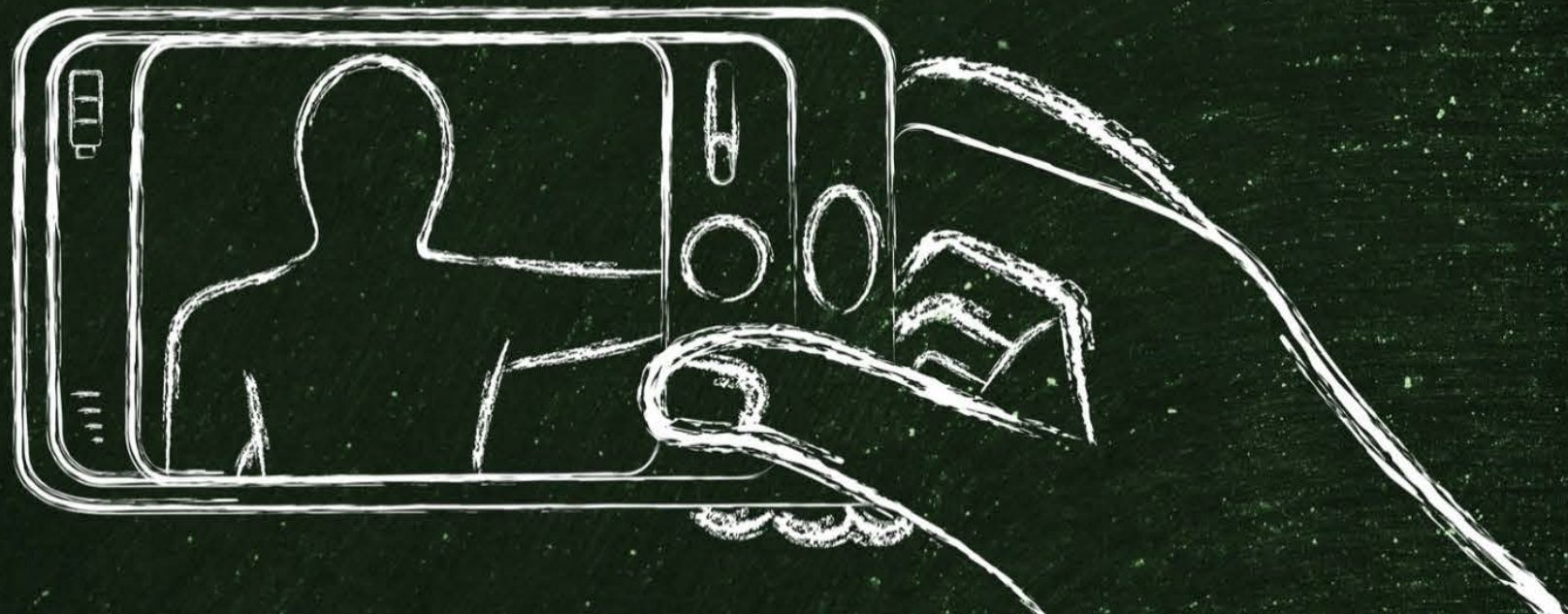


* Ohne reine YouTube-Angebote

** Online-Only-Web-TV inkl. Video-Shopping

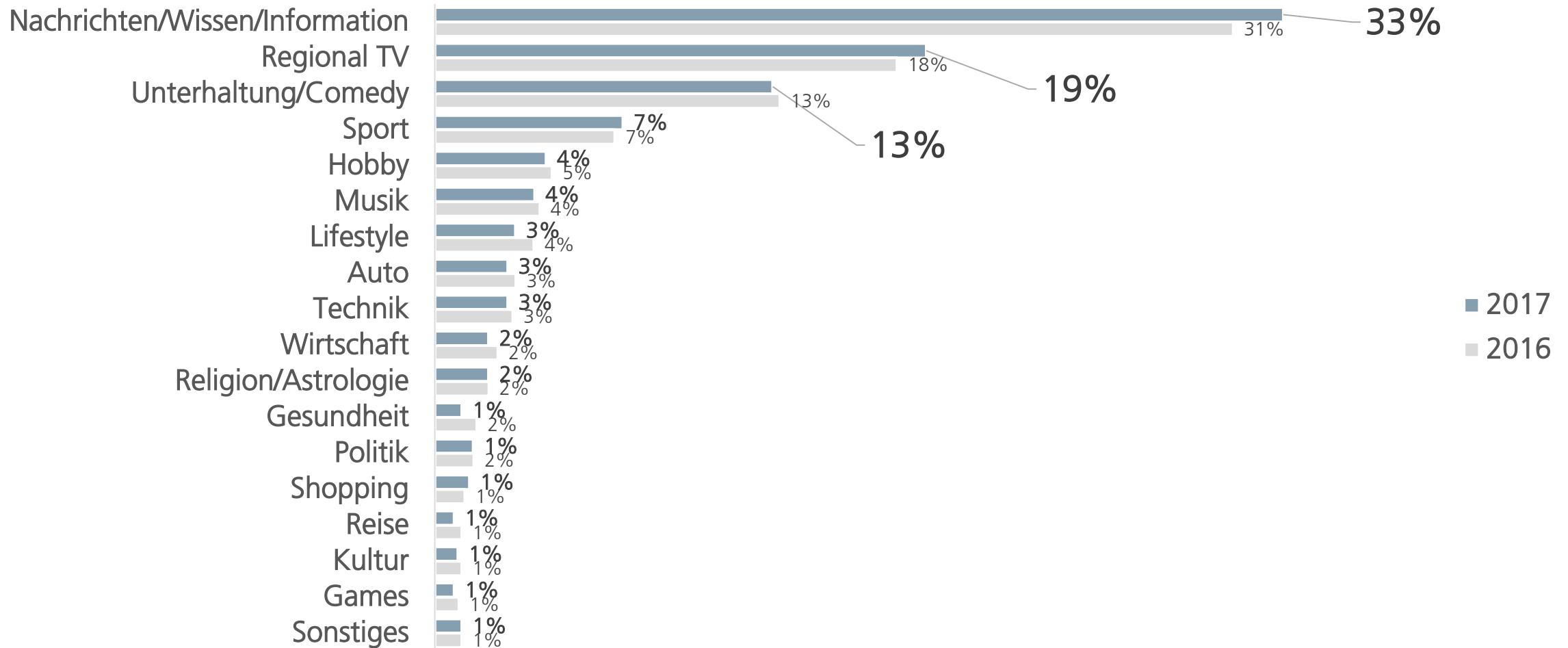
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, n=677, ohne YouTube-Kanäle; Logos beispielhaft

Inhalte



Anteil Onlinevideo-Angebote mit Informationsschwerpunkt wächst 2017 leicht auf 33%, 19% Regional-TV-Inhalte und 13% im Bereich Unterhaltung

Anteil der Onlinevideo-Angebote in Deutschland* nach Genre (2016/17), in Prozent



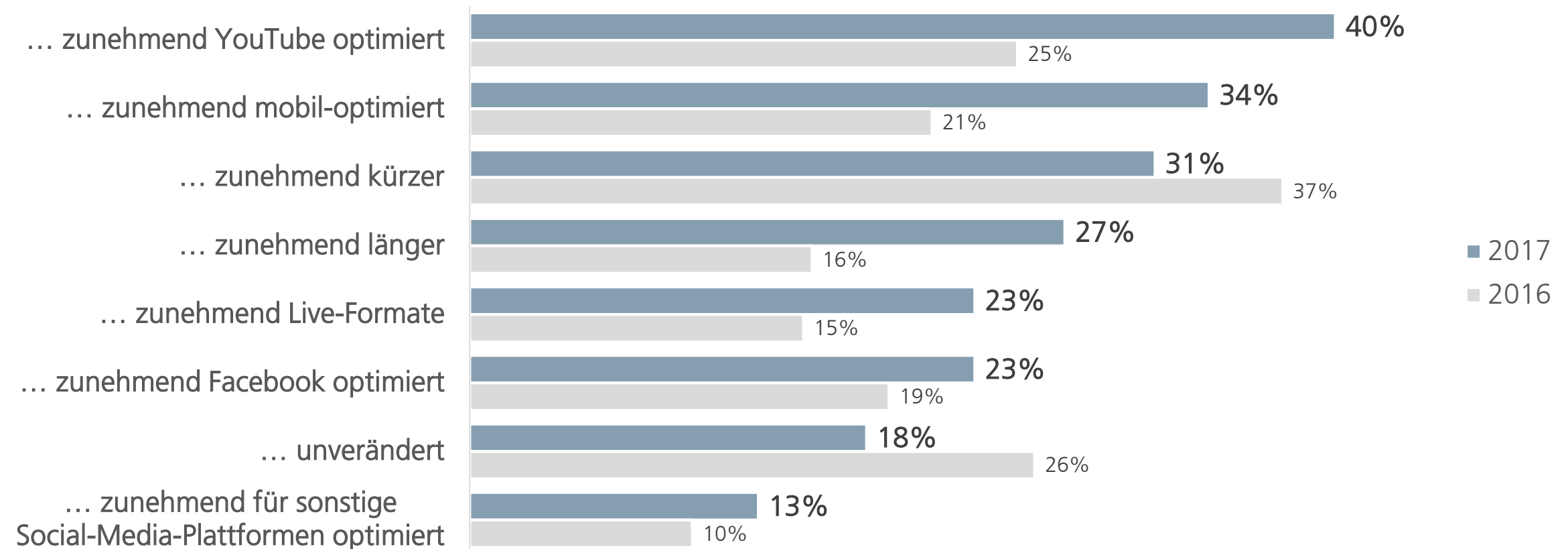
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, n=677, *ohne reine YouTube-Kanäle

Anbieter reagieren auf veränderte Sehgewohnheiten: Videos werden länger und zunehmend für YouTube/Facebook und mobile Geräte optimiert

Anteil der Onlinevideo-Anbieter nach veränderter Videoproduktion in Deutschland 2016-2017, in Prozent

AB

„Wie haben sich Ihre Onlinevideo-Inhalte innerhalb des letzten Jahres verändert?“
Unsere Onlinevideo-Inhalte sind gegenüber dem Vorjahr ...



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, 2017: n=219, BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016: n=309, Mehrfachnennung möglich

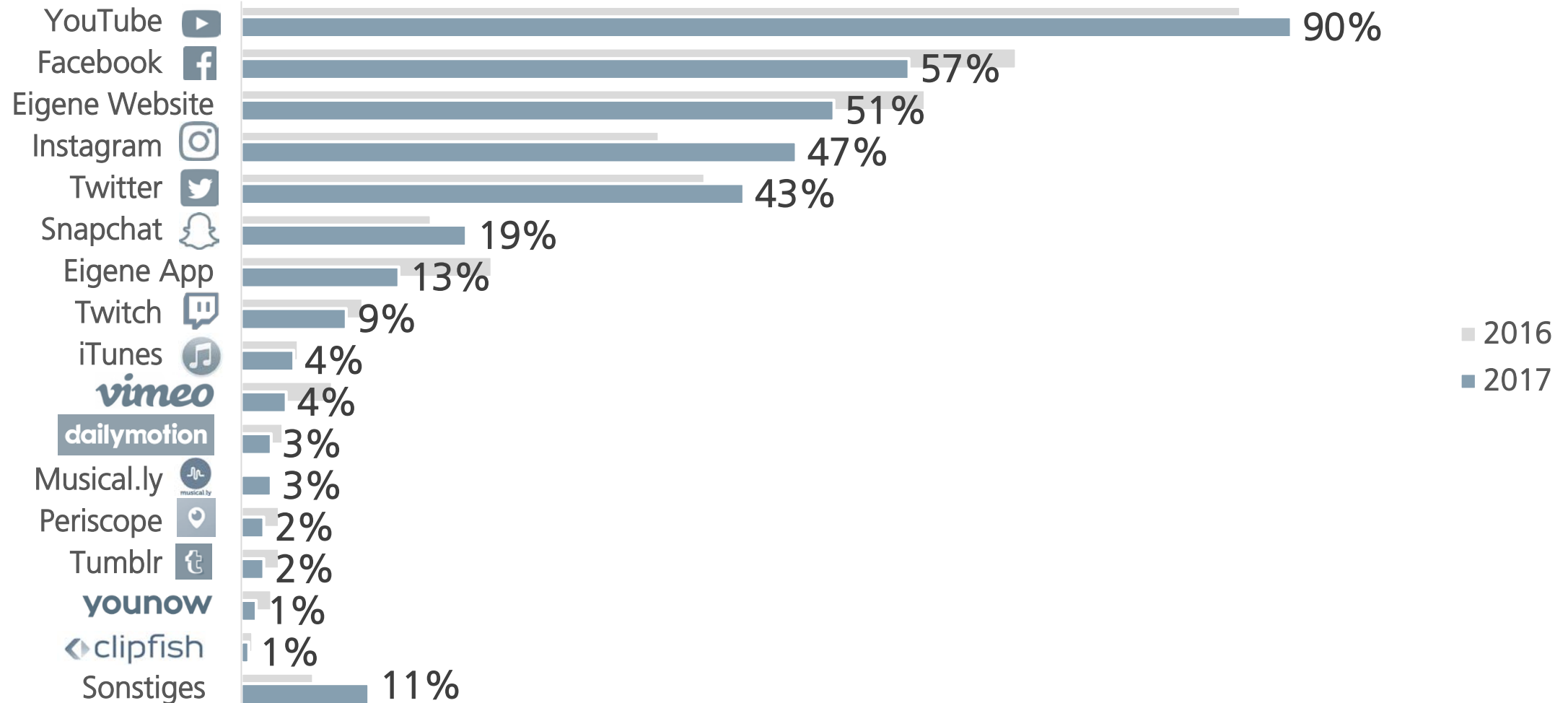
Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

Verbreitungswege und Plattformen für Onlinevideo in Deutschland



YouTube bleibt mit Abstand meistgenutzte Plattform, vor Facebook und der eigenen Website – Instagram gewinnt deutlich (Vorjahr 36%)

Von Onlinevideo-Anbietern (incl. YouTuber) in Dt. genutzte Plattformen für die Verbreitung ihrer Onlinevideo-Inhalte 2017, in Prozent



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, n=219

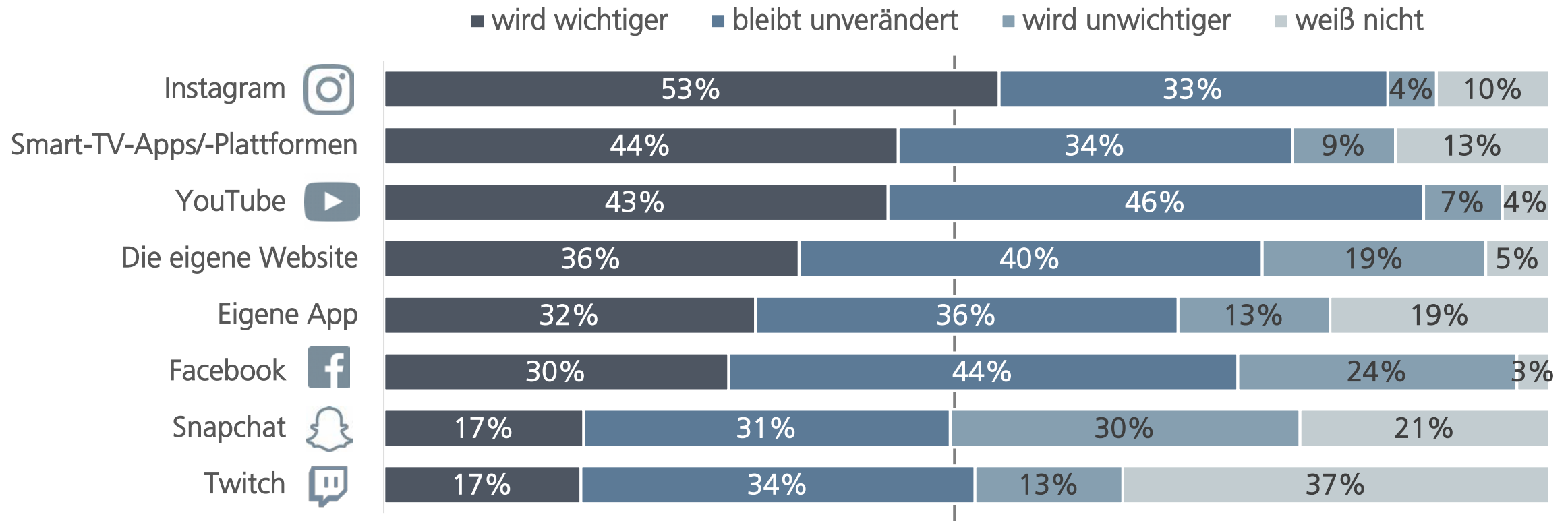
Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

Zukünftig wird v.a. die Bedeutung von Instagram steigen – der Bedeutungszuwachs von Snapchat wird 2017 deutlich schwächer eingeschätzt als 2016

Zukünftige Bedeutung verschiedener Plattformen für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2017, in Prozent

AB

„Wie wird sich die Bedeutung der folgenden Plattformen für Ihr Onlinevideo-Angebot in den nächsten drei Jahren verändern?“



Bedeutung der Plattformen zukünftig (bis 2020)

Onlinevideo-Nutzung in Deutschland aus Anbietersicht



Zufriedenheit mit der Nutzung des eigenen Angebotes steigt – doch bei den Wachstumsperspektiven steigt die Unzufriedenheit: Rund 1/5 kritisch

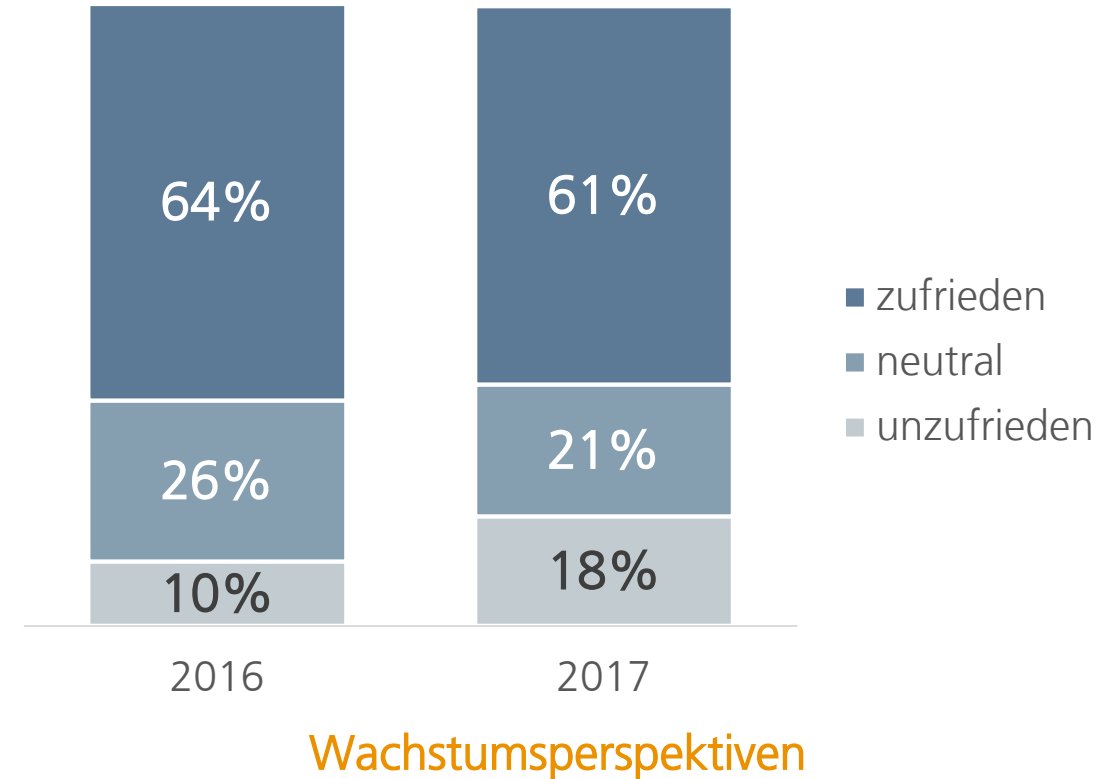
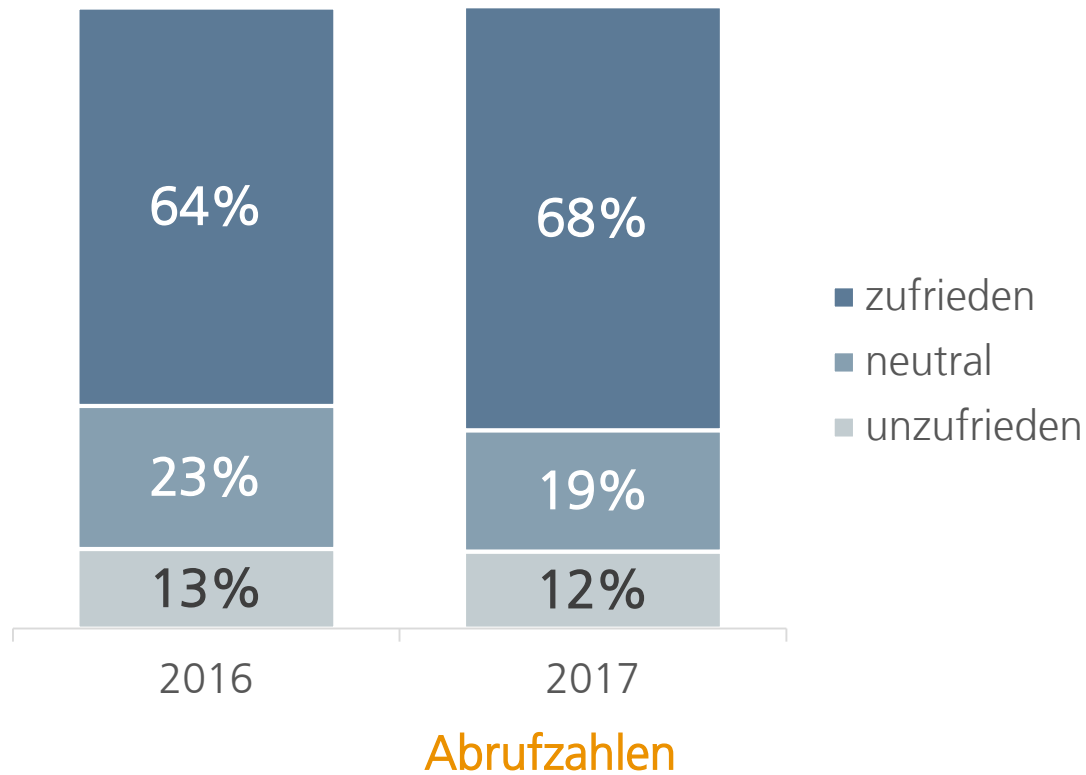
Zufriedenheit der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland mit der Nutzung ihres eigenen Videoangebotes 2017, in Prozent

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

Zufriedenheit der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland mit den Wachstumsperspektiven 2017, in Prozent

AB

„Wie zufrieden sind Sie generell mit den Wachstumsperspektiven Ihres Videoangebots?“



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, Anbieterbefragung 2017: n=219, BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016: n=309; zufrieden = sehr zufrieden und eher zufrieden; unzufrieden = sehr unzufrieden und eher unzufrieden

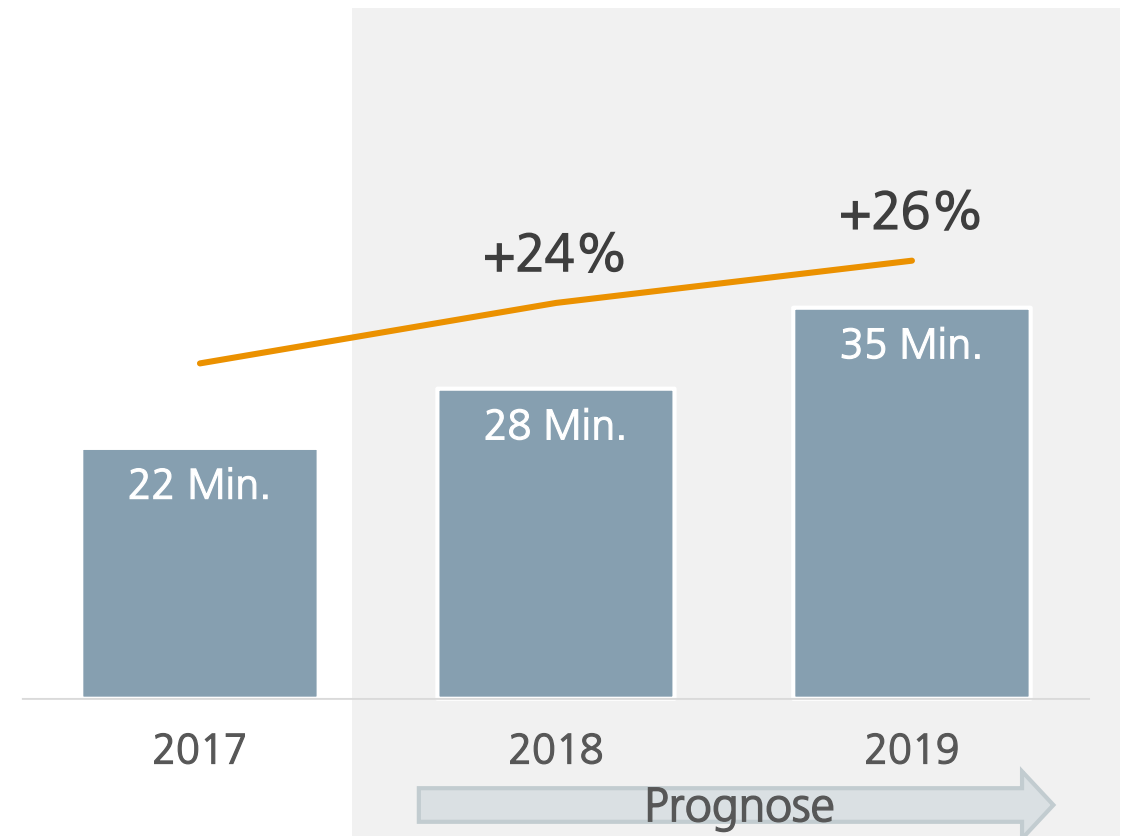
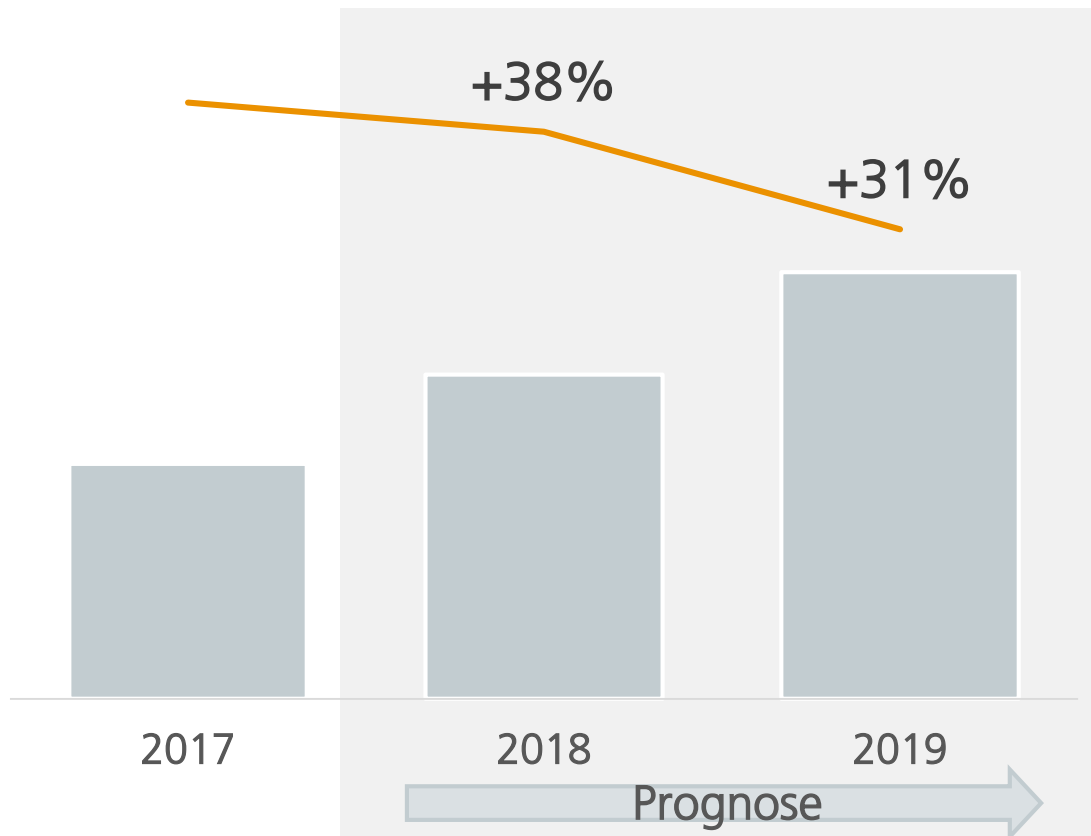
Live-Streaming: Anbieter erwarten weiter deutliches Wachstum der Abrufe und der durchschnittlichen Sehdauer pro Live-Stream

Erwartetes Wachstum der Livestream-Abrufe pro Monat bei den befragten Onlinevideo-Anbietern, bis 2019, in Prozent

Ø-Sehdauer in Minuten bei Live-Streaming-Angeboten pro Abruf und erwartetes Wachstum bis 2019, in Prozent **AB**

■ Alle Onlinevideo-Anbieter — Wachstum ggü. Vorjahr

■ Alle Onlinevideo-Anbieter — Wachstum ggü. Vorjahr



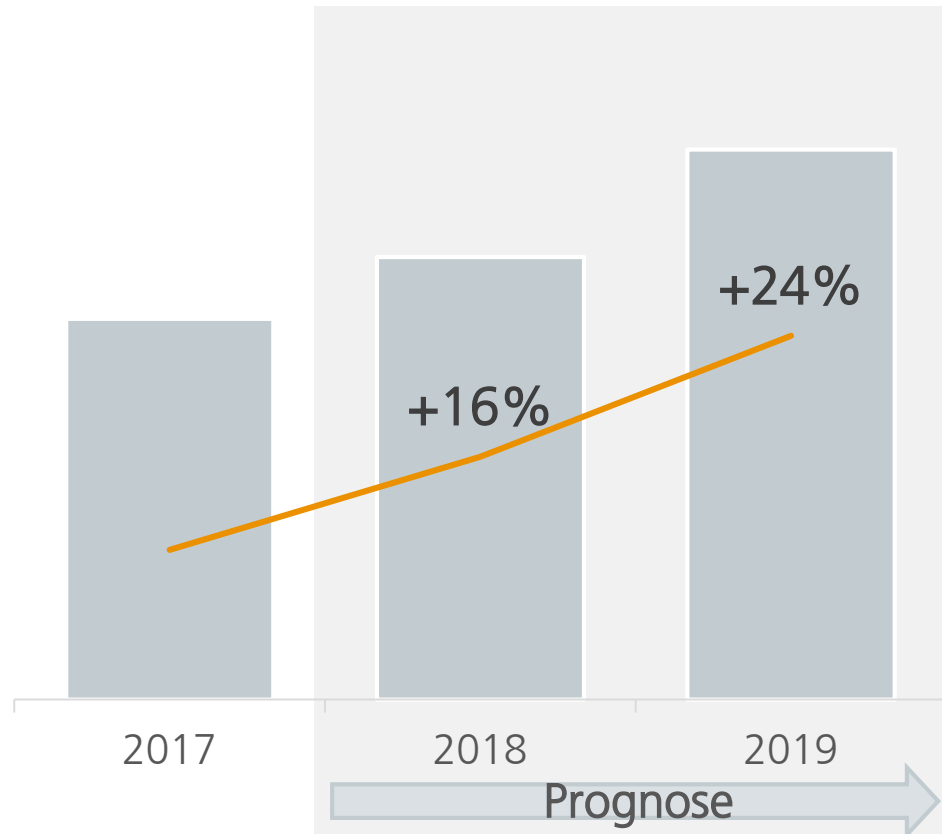
Video-on-Demand: Onlinevideo-Anbieter erwarten dynamisches Wachstum bei non-linearer Nutzung und leichte Zunahme der Sehdauer

Erwartetes Wachstum der VoD-Abrufe pro Monat bei den befragten Onlinevideo-Anbietern bis 2019, in Prozent

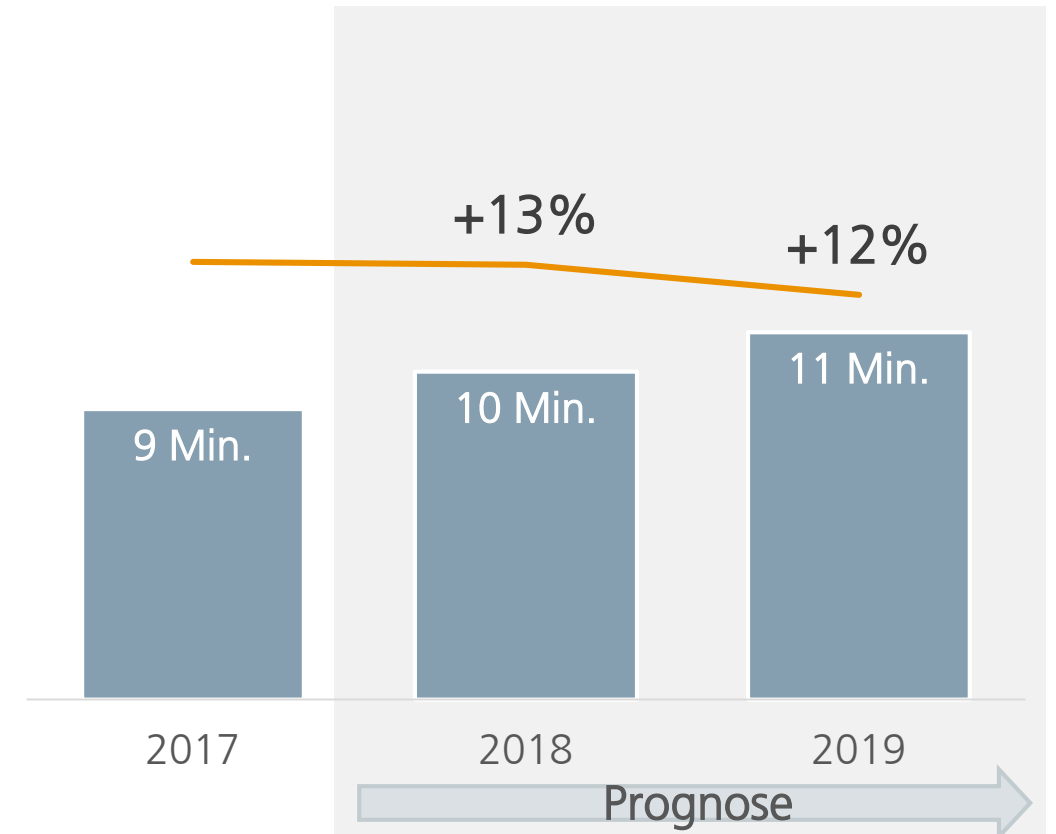
Ø-Sehdauer in Minuten bei VoD-Angeboten pro Abruf und erwartetes Wachstum bis 2019, in Prozent

AB

■ Alle Onlinevideo-Anbieter — Wachstum ggü. Vorjahr



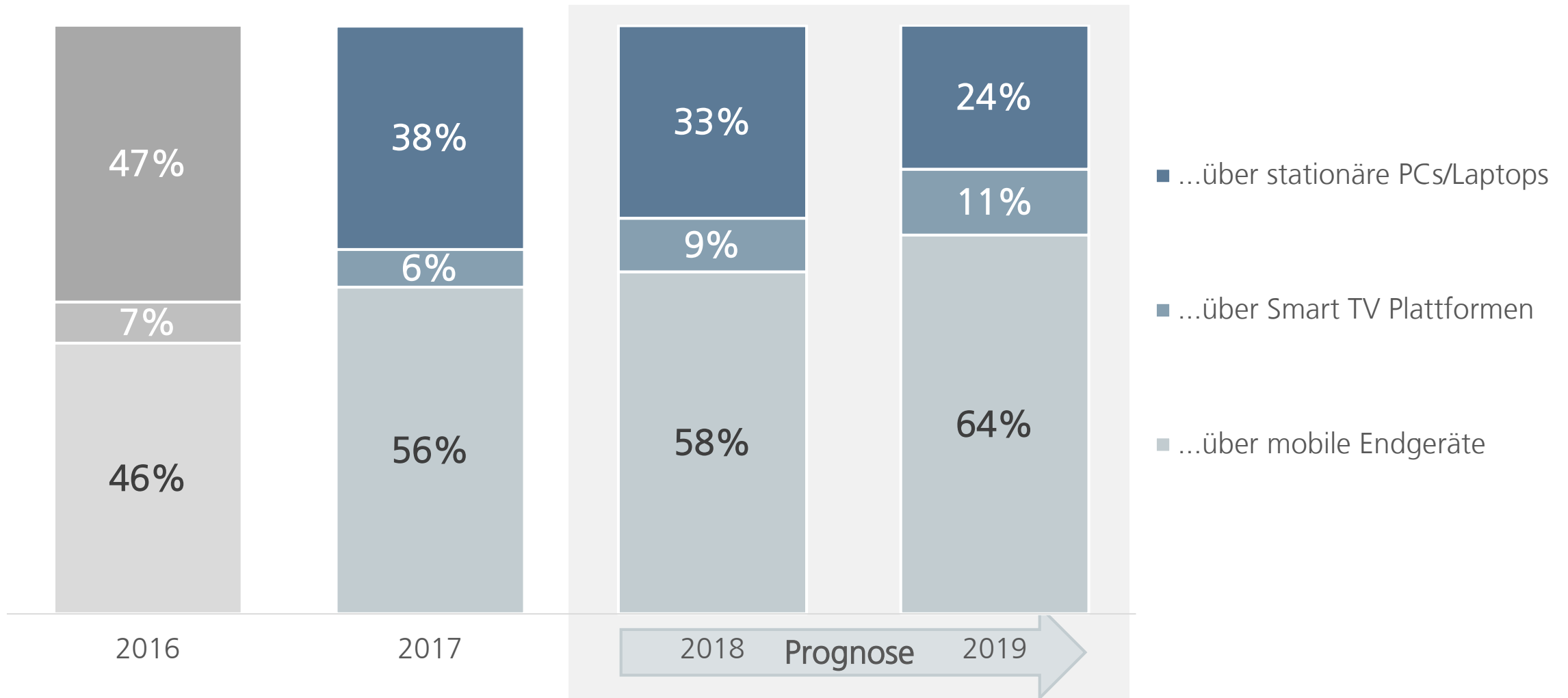
■ Alle Onlinevideo-Anbieter — Wachstum ggü. Vorjahr



Endgeräte: 2017 gab es erstmals mehr Onlinevideo-Abrufe per Smartphone und Tablet als über stationäre Endgeräte wie PC und Laptop

Aktuelle u. erwartete Verteilung der Abrufzahlen nach Endgeräten über alle Plattformen, 2016 bis 2019, in Prozent

AB

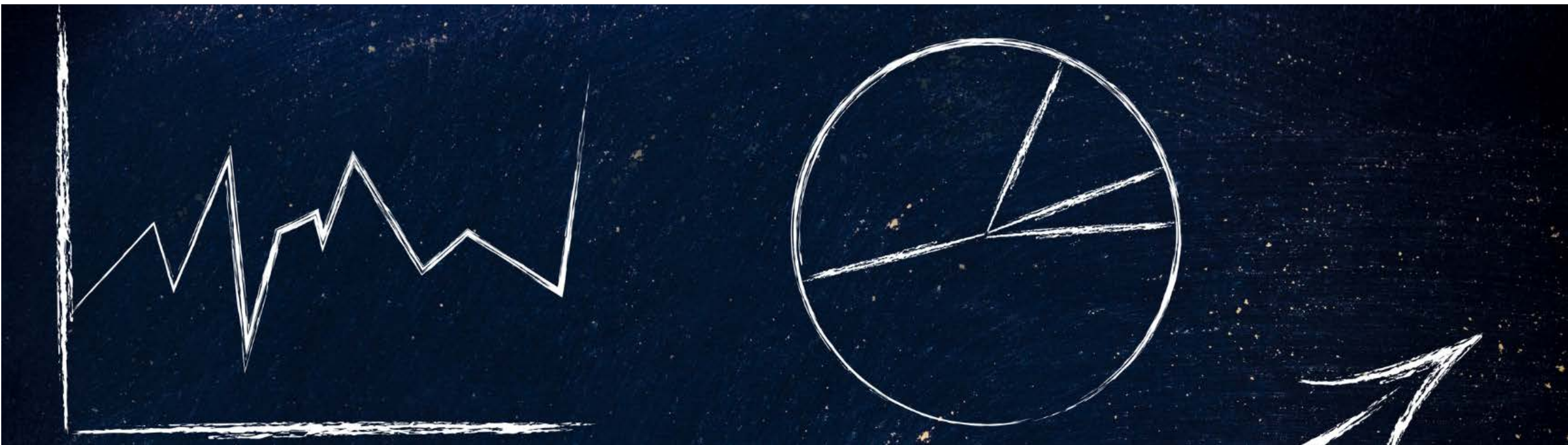


Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, Anbieterbefragung n=219 und BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016, Anbieterbefragung n=309

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

Ökonomische Faktoren im Onlinevideo-Markt in Deutschland

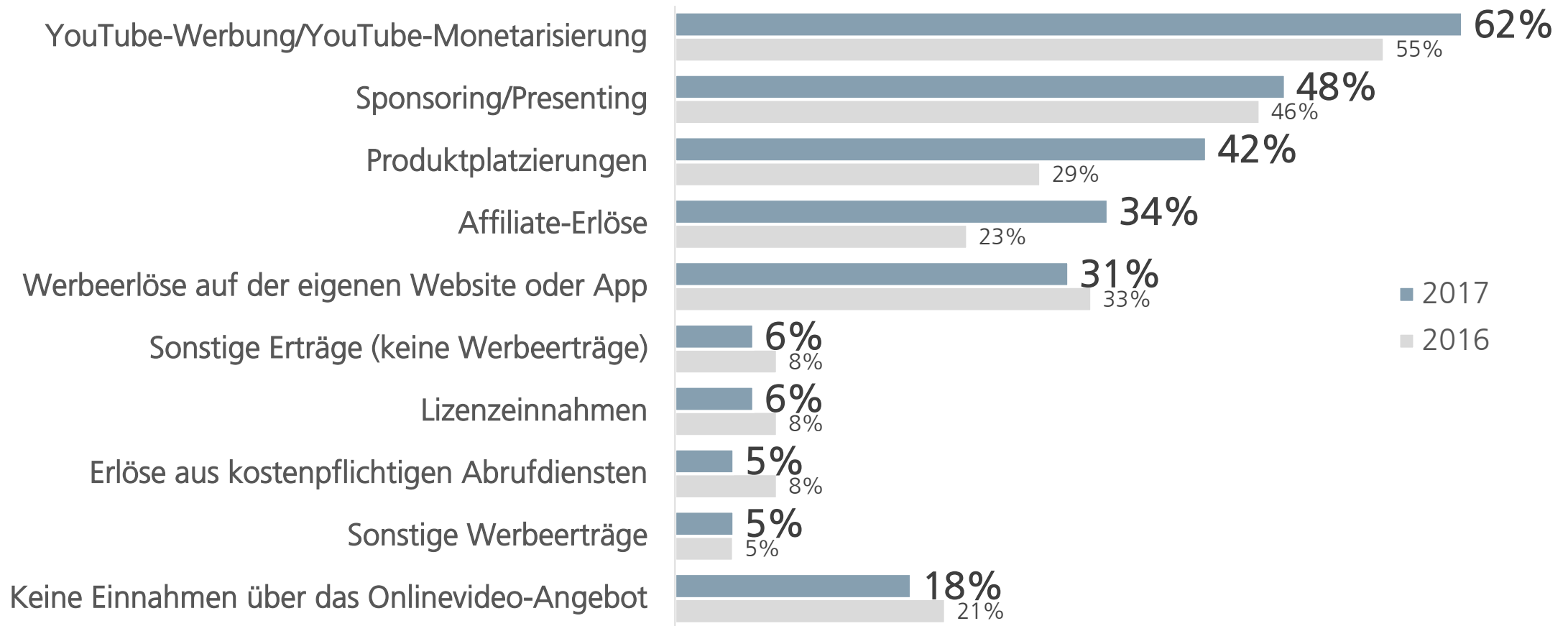


Monetarisierung: Nahezu alle Erlösquellen im Onlinevideo-Markt wachsen ggü. Vorjahr, besonders der Bereich Produktplatzierungen (Placements)

Von Onlinevideo-Anbietern in Deutschland genutzte Erlösarten 2016-2017, in Prozent

AB

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



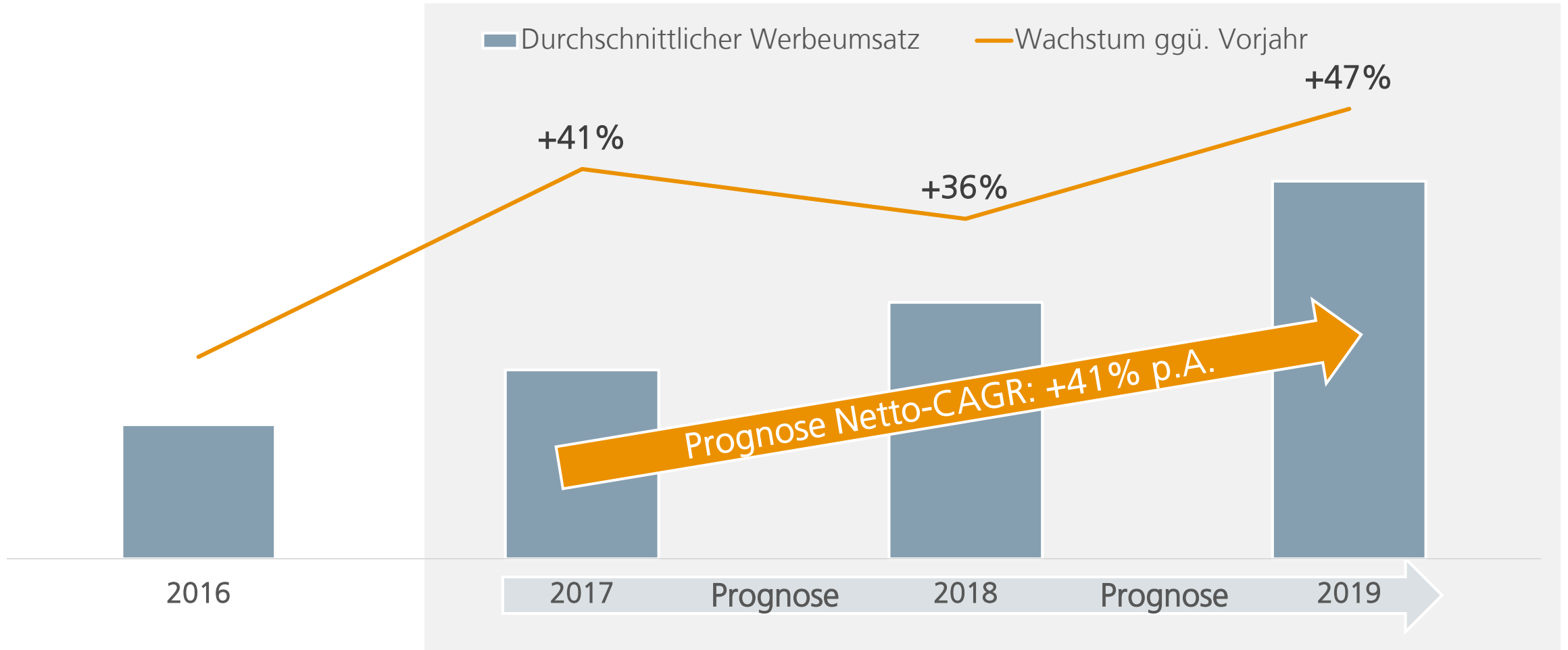
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, 2017: n=219, BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016: n=309, Mehrfachnennung möglich

Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

Onlinevideo-Anbieter erwarten deutliches Wachstum der Werbeumsätze über alle Plattformen hinweg

Anbiereinschätzung des durchschnittlichen Wachstums ihrer Netto-Werbeumsätze im Umfeld des Onlinevideo-Angebotes, befragte Onlinevideo-Anbieter über alle Plattformen hinweg 2017 bis 2019 ggü. Vorjahr, in Prozent

AB



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, Anbieterbefragung n=179 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

GOLD MEDIA 53

Für den Großteil der Onlinevideo-Anbieter sind kostenpflichtige Inhalte aktuell nicht relevant – aber ein Drittel erwartet wachsende Bedeutung

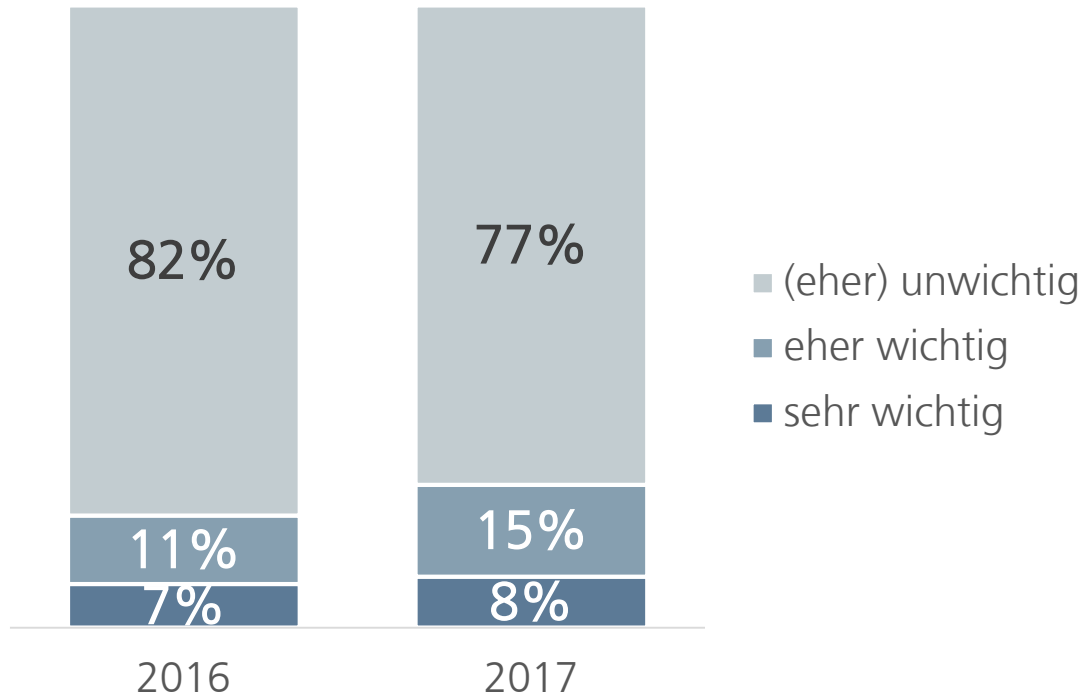
Bedeutung von kostenpflichtigen Inhalten aktuell für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2017 vs. 2016, in %

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

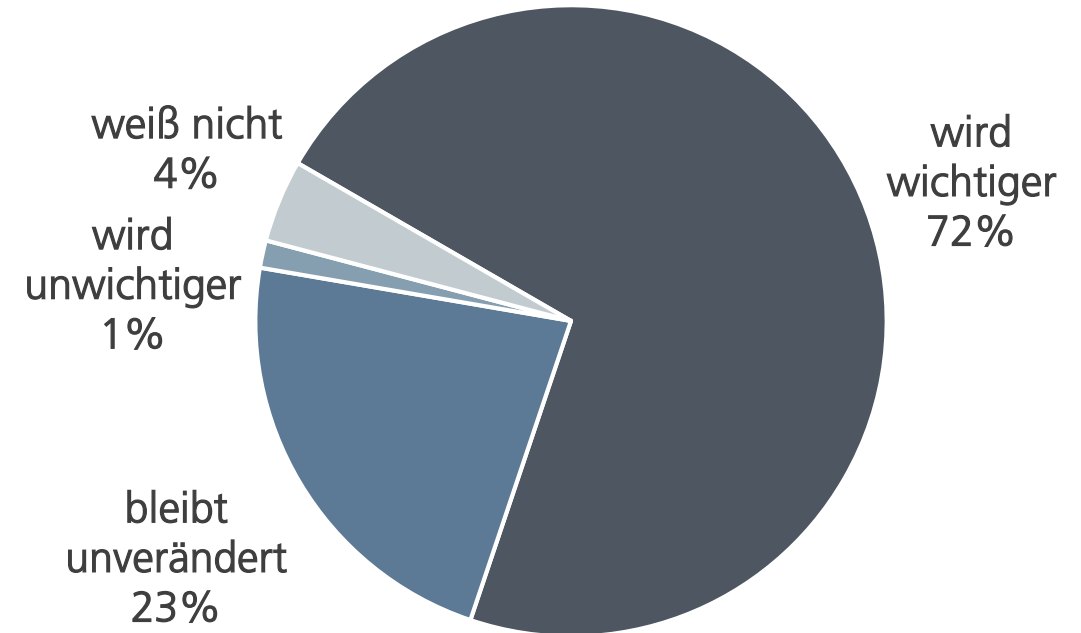
Zukünftige Bedeutung von kostenpflichtigen Inhalten für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2018-2020, in %

AB

„Wie wird sich die Bedeutung der folgenden Themen für Ihr Onlinevideo-Angebot in den nächsten drei Jahren verändern?
... Kostenpflichtige Inhalte...“



Kostenpflichtige Inhalte aktuell (2016 vs. 2017)



Kostenpflichtige Inhalte in drei Jahren (2018-2020)

Ausblick



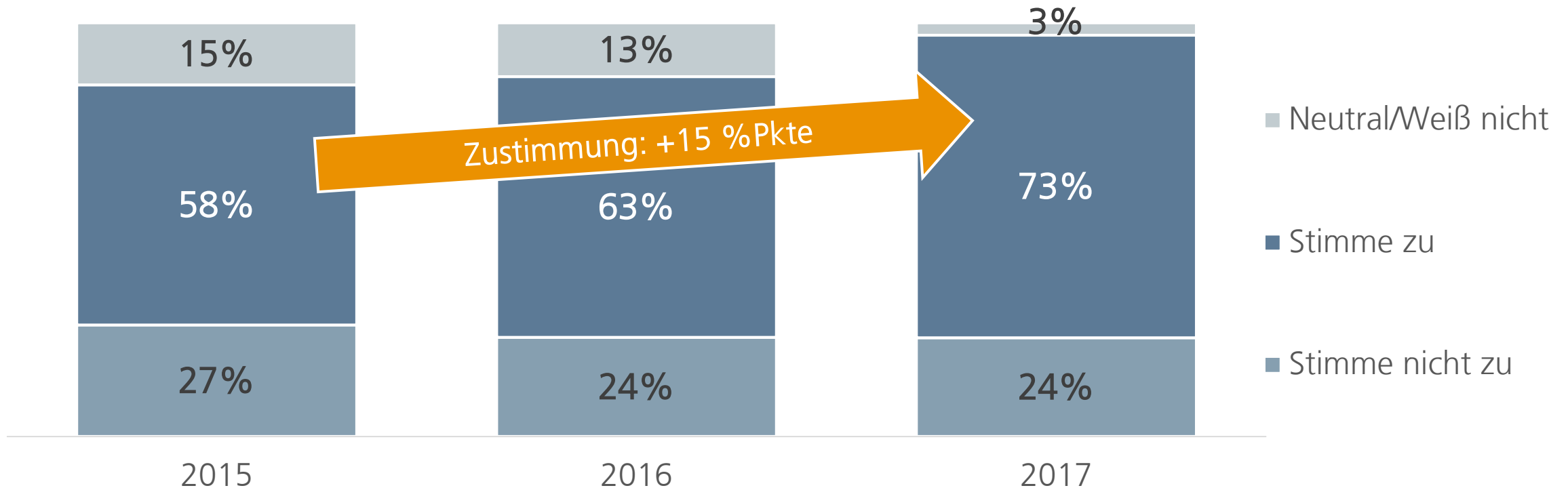
Immer mehr Onlinevideo-Anbieter erwarten, dass Onlinevideo-Angebote dem klassischen Fernsehen bis 2020 den Rang ablaufen werden

Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland Verhältnis von Onlinevideo und klassischem TV 2015-2017, in %

AB

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?

„Die Nutzung von Onlinevideo-Angeboten wird dem klassischen TV bis 2020 den Rang ablaufen.“



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, Anbieterbefragung 2017: n=219, BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016: n=309; stimme zu = stimme voll und stimme eher zu; stimme nicht zu = stimme eher und stimme überhaupt nicht zu

Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

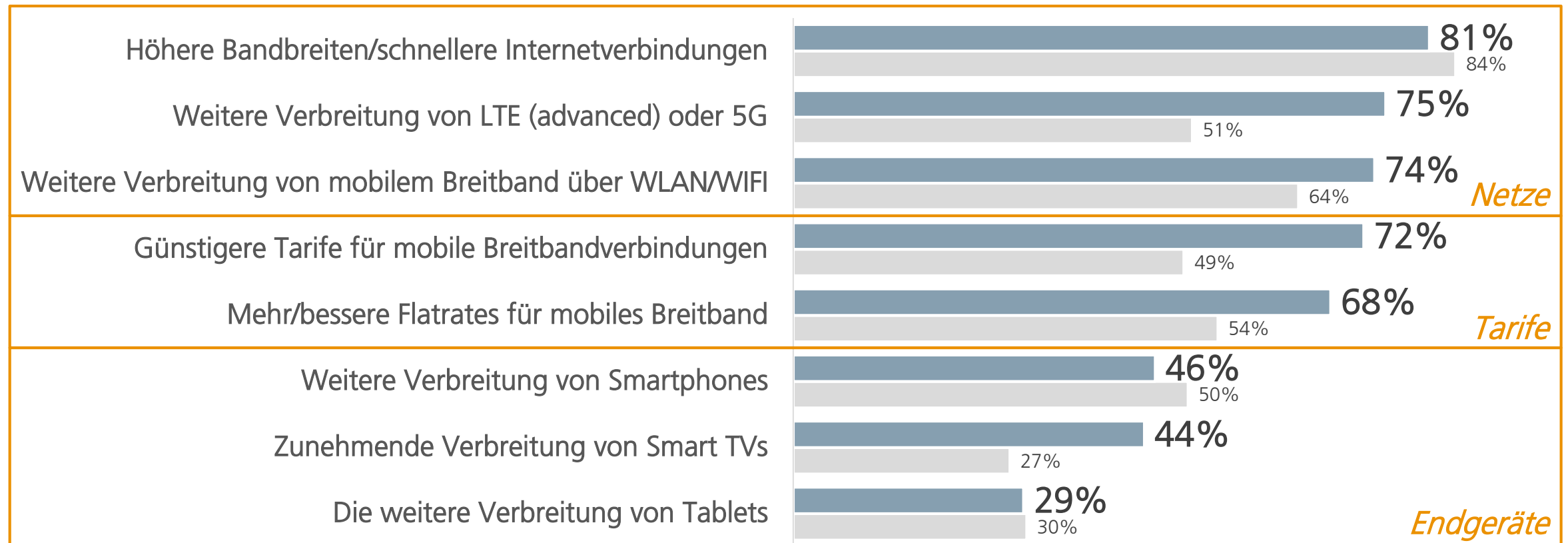
Markttreiber zunehmend mobil: Schnelleres mobiles Internet und günstigere Tarife/Flatrates werden deutlich häufiger genannt

Treiber für die Entwicklung von Onlinevideo-Angeboten in Deutschland 2016 vs. 2017, Anteil der Nennungen in Prozent

AB

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

■ 2017 ■ 2016



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, Anbieterbefragung 2017: n=219, BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016: n=309, Mehrfachnennungen möglich

Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

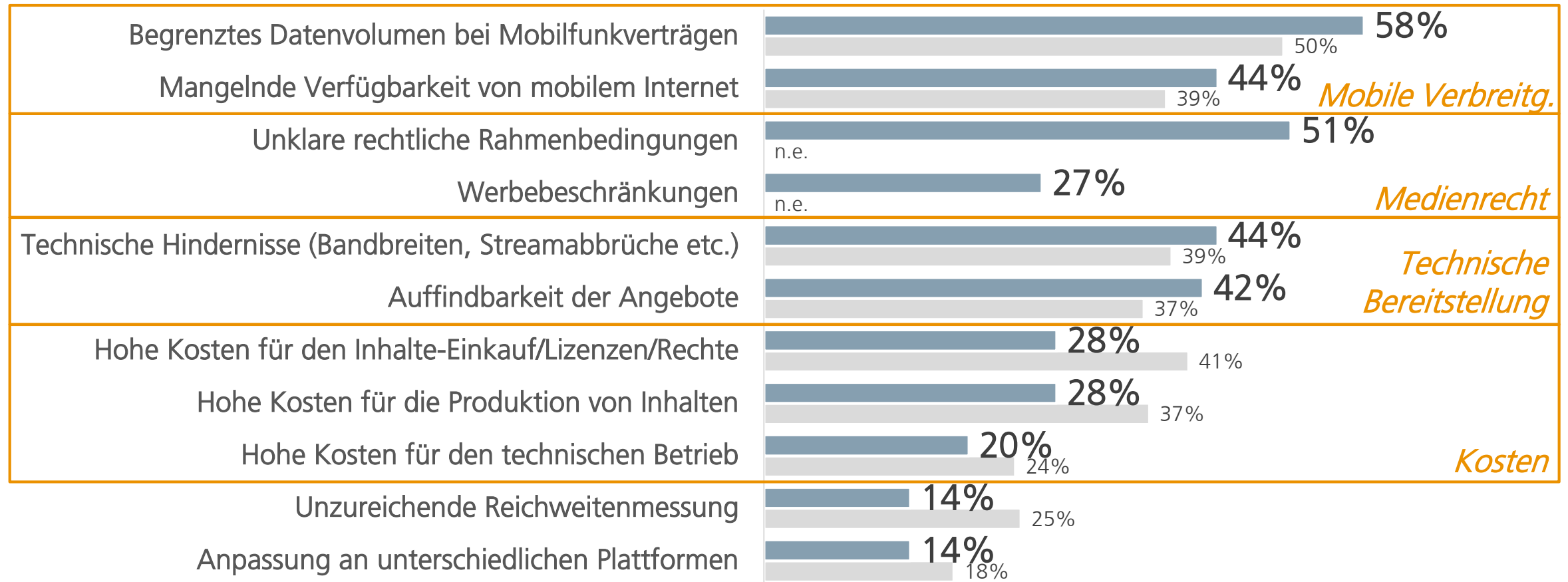
Hemmfaktoren: Mängel bei der mobilen Internetversorgung und unklare rechtliche Rahmenbedingungen wirken negativ, Kosten weniger stark

Hemmfaktoren für Onlinevideo-Angebote in Deutschland 2017 vs. 2016, Anteil der Nennungen in Prozent

AB

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

■ 2017 ■ 2016



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, Anbieterbefragung 2017: n=219, BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016: n=309, Mehrfachnennung möglich, n.e. = 2016 nicht erhoben

Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

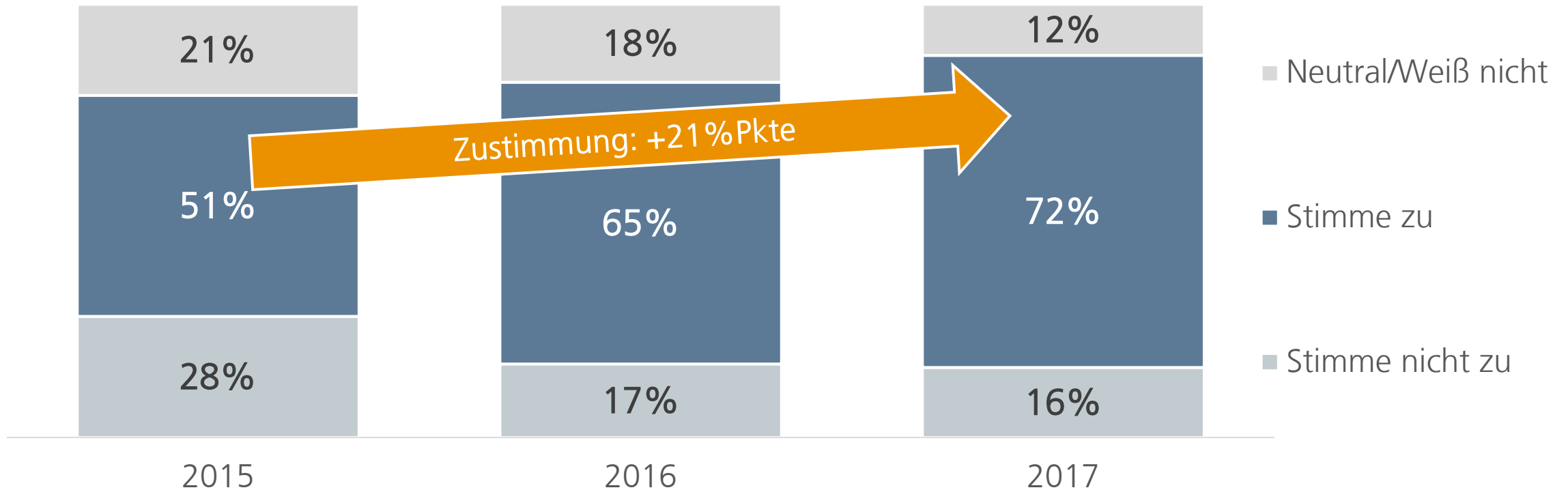
Missbrauchsaufsicht für YouTube, Facebook und Co. wird immer stärker gefordert: rund drei Viertel der Onlinevideo-Anbieter finden diese wichtig

Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland zu medienrechtlichen Aufsichtspflichten 2015-2017, in Prozent

AB

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?

„YouTube und Facebook sollten als Plattformen einer medienrechtlichen Missbrauchsaufsicht unterliegen.“



Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, Anbieterbefragung 2017: n=219, BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2016: n=309; stimme zu = stimme voll und stimme eher zu; stimme nicht zu = stimme eher und stimme überhaupt nicht zu

Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

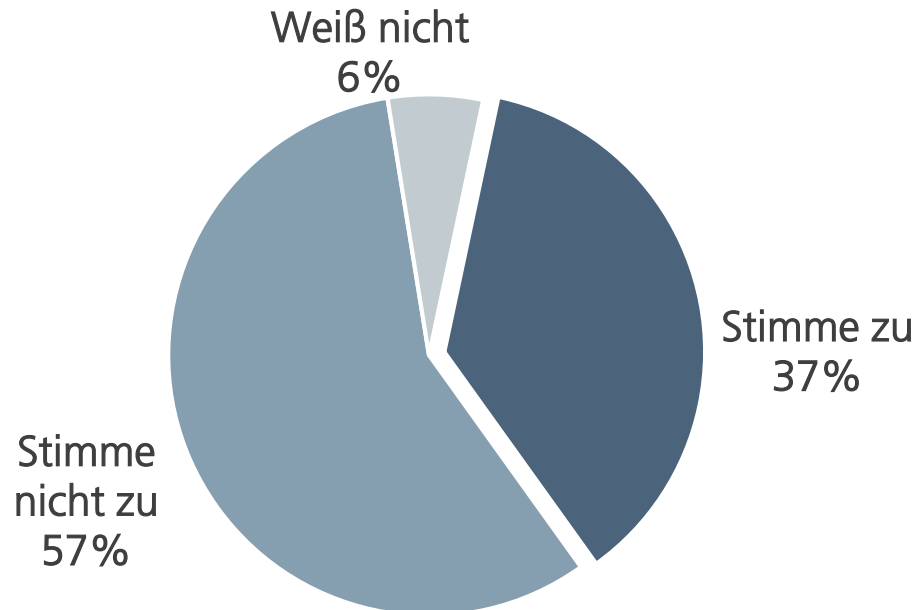
Fragenkatalog der Landesmedienanstalten ist nur bei rund einem Drittel der Anbieter bekannt: Dann aber hilft er, Transparenz zu schaffen

Einschätzung der Onlinevideo-Anbieter in Deutschland zu medienrechtlichen Aufsichtspflichten 2016 vs. 2017, in Prozent

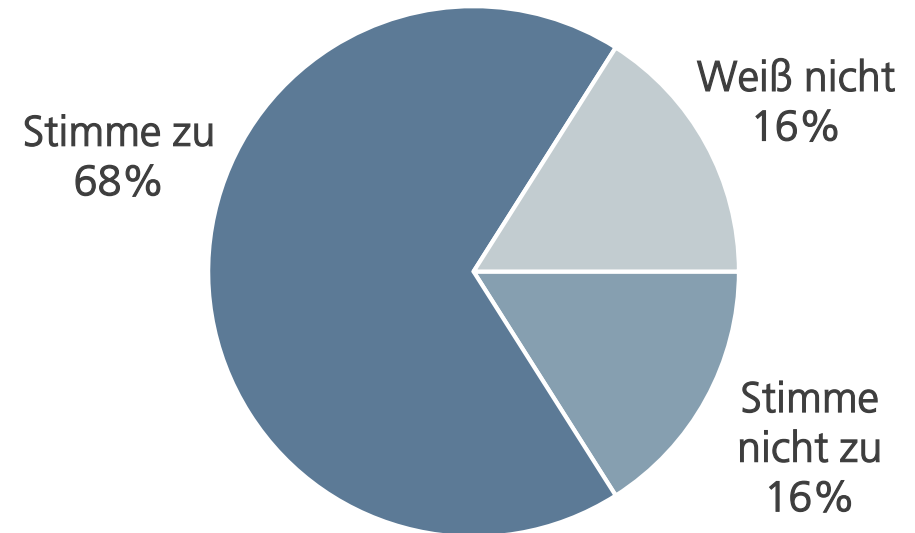
AB

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Onlinevideo zu?

„Der von den Landesmedienanstalten veröffentlichte Fragenkatalog für Werbefragen in sozialen Medien ist mir bekannt.“



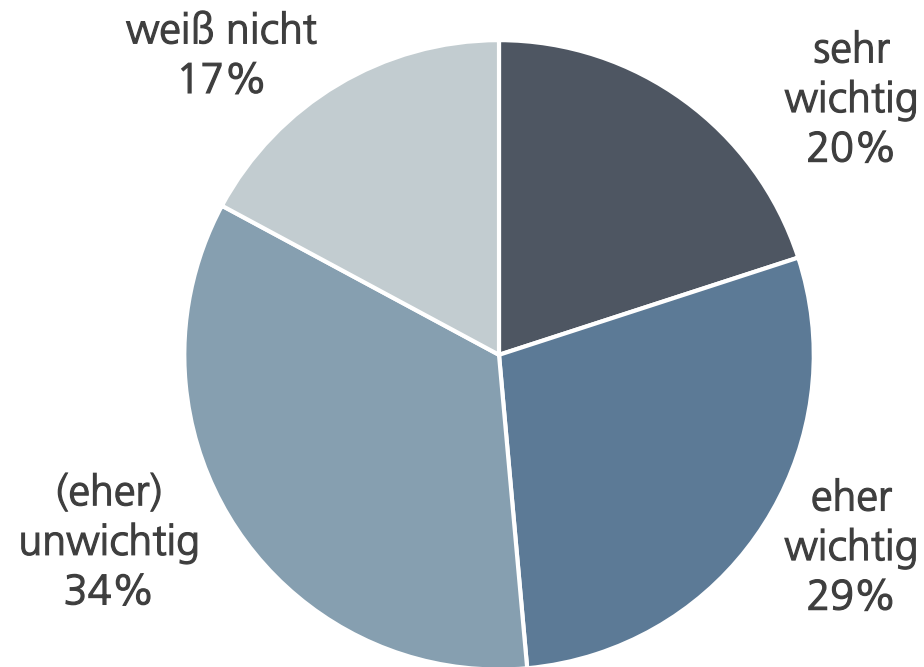
„Der von den Landesmedienanstalten veröffentlichte Fragenkatalog für Werbefragen in sozialen Medien trägt zur Schaffung von Transparenz für die Werbung in sozialen Medien bei.“ (nur Anbieter, denen er bekannt ist)



Für die Hälfte der Anbieter ist Influencer-Marketing* aktuell bereits bedeutsam, für 43% wird das Thema wichtiger werden

Bedeutung von Influencer Marketing* aktuell für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2017, in Prozent

„Welche Bedeutung haben folgende Themen aktuell für Ihr Onlinevideo-Angebot?
... Influencer Marketing* ist ...“

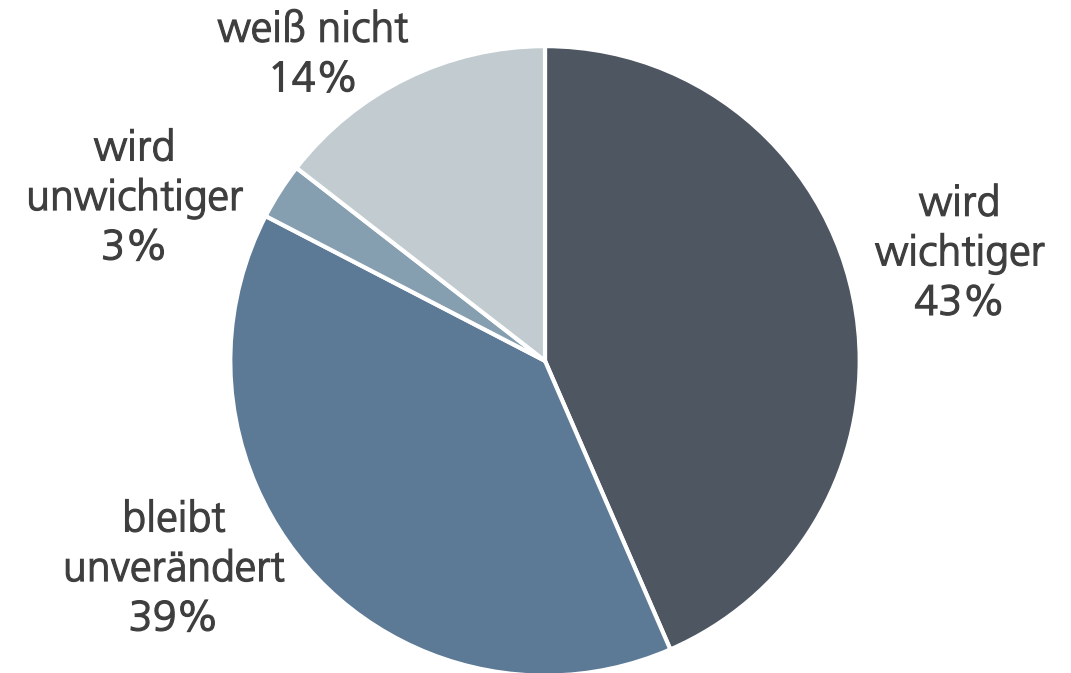


Influencer Marketing* aktuell (2017)

Zukünftige Bedeutung von Influencer Marketing* für Onlinevideo-Anbieter in Deutschland 2018-2020, in %

AB

„Wie wird sich die Bedeutung der folgenden Themen für Ihr Onlinevideo-Angebot in den nächsten drei Jahren verändern?
... Influencer Marketing* ...“



Influencer Marketing* in drei Jahren (2018-2020)

* Influencer Marketing ist eine Form des Online-Marketings, bei dem Unternehmen im Rahmen ihrer Markenkommunikation gezielt mit Influencern zusammenarbeiten.

Influencer = auf Grund ihrer hohen Reichweite einflussreiche Personen in sozialen Netzwerken

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, Anbieterbefragung n=219

Eine Studie im Auftrag von BLM LFK



Vielen Dank!

Mehr Informationen unter: www.webtvmonitor.de

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

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

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

Bertram Gugel info@gugelproductions.de

Methodik und Stichprobe



Web-TV-Monitor 2017 – Onlinevideo-Angebote in Deutschland

Auftraggeber und Methodik



Methodik

- Auftraggeber:



Bayerische Landeszentrale
für neue Medien

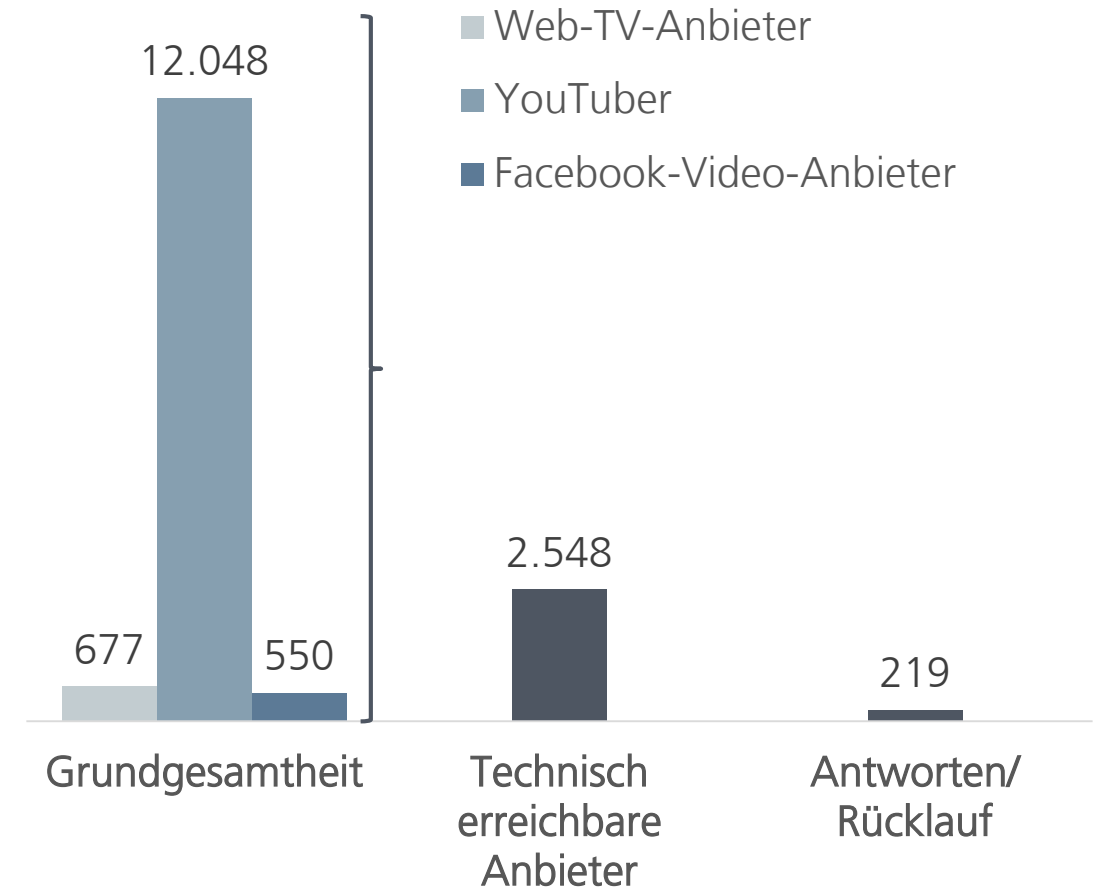


Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

Der Web-TV-Monitor ist eine mehrstufige Analyse und basiert auf verschiedenen Datengrundlagen:

- Strukturdatenerhebung** bei allen Onlinevideo-Angeboten in Deutschland (2017: 677 Onlinevideo-Angebote)
- Plattformanalyse YouTube:** Logfileanalyse (2017: 12.048 YouTube-Kanäle)
- Plattformanalyse Facebook:** Logfileanalyse (550 Facebook-Video-Seiten)
- Anbieterbefragung:** Primärdatenerhebung durch Online-Befragung aller identifizierter Onlinevideo-Anbieter, YouTube- und Facebook-Video-Anbieter in Deutschland (2017: 2.548 technisch erreichbare Onlinevideo-Anbieter)
- Ergänzende **Expertengespräche** mit Branchenvertretern

Grundgesamtheit, erreichbare Anbieter, Ausschöpfung



Marktabgrenzung Web-TV: Sechs zentrale Merkmale, um als Onlinevideo-Angebot im Web-TV-Monitor 2017 erfasst zu werden



Definition der im Web-TV-Monitor 2017 erfassten Onlinevideo-Angebote (Marktabgrenzung)

AB

Bewegtbildinhalte als zentrales Merkmal

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

Aktives Angebot

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

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



IP-basierte Verbreitung oder deutscher YouTube/Facebook-Video-Channel

- Angebot über Webbrowser oder App abrufbar
 - YouTube-Kanal mit mind. 500 Abonnenten
 - Top 550 Deutsche Facebook-Video-Seite

Eigene oder lizenzierte Inhalte

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

Einhalten rechtlicher Standards

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

Onlinevideo-Angebote in Deutschland: Definitionen nach Web-TV-Monitor Systematik



Merkmale der erfassten Onlinevideo-Angebote

Im Web-TV-Monitor 2017 wurden folgende **Onlinevideo-Angebote** berücksichtigt:

Alle aktiven Angebote, bei denen eigene oder lizenzierte Onlinevideo-Inhalte ...

- zentrales Merkmal sind
- linear oder auf Abruf bereitgestellt werden (Ausnahme: reine Download-Shops, bei denen Filme/Videos käuflich erworben werden können, zählen nicht dazu)
- browserbasiert oder via mobiler App abgerufen werden können
- sich an ein deutsches Zielpublikum richten bzw. bei denen der Anbieter seinen Sitz in Deutschland hat
- unter Einhaltung rechtlicher Standards verbreitet werden

Kategorisierung der Onlinevideo-Angebote

AB

- **Submarke TV, Radio oder Print** – Angebot klassischer TV-, Radio- oder Printmarke (Übernahme aus der TV-Produktion und/oder zusätzlich vertiefende publizistische Formate)
- **Corporate TV** – Angebot von Unternehmen zur werblichen oder Image-Kommunikation
- **Nichtkommerzielles Onlinevideo-Angebot** – Angebot einer nichtkomm. Organisation für Information und Aufklärung
- **Video-Shopping** – Angebot zum Absatz von Produkten
- **Online-Only Video** – ausschließlich aus dem Online-Bereich bekannte Marke, meist thematisch fokussierte Inhalte
- **Mediathek/Videocenter** – Gebündelte und kategorisierte Video-Inhalte aus festem, professionellem Anbieterkreis
- **Kommunikationsportal** – ohne Medienbezug von z.B. Internet Service Providern o. Mailingdiensten (Distribution-Deals)
- **YouTube-Channel** – YT-Kanal mit mind. 500 Abonnenten
- **Facebook-Video-Seite** – Top 550 Facebook-Video-Seiten
- **Sonstige Video-Sharing/Social Media-Portale** – Online-Plattform, auf der Privatpersonen oder Unternehmen Onlinevideos auf eigenen Kanälen bereitstellen

Web-TV-Monitor 2017: Methodik und Datenerhebung der Anbieterbefragung



Grundgesamtheit, erfasste Angebote und Rücklauf 2017

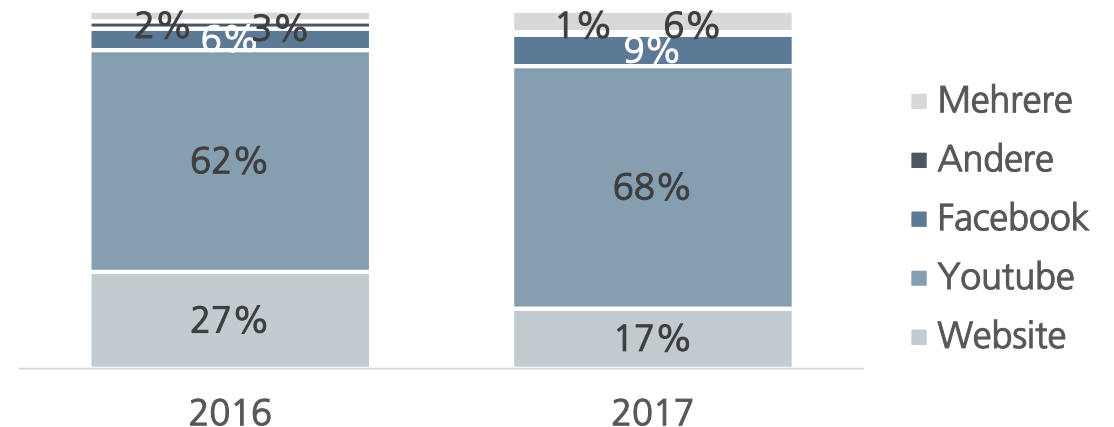
- **Grundgesamtheit:**
Alle aktiven Onlinevideo-Angebote mit IP-basierter Verbreitung, alle YouTube-Kanäle mit mind. 500 Abonnenten und Top 550 Facebook-Video-Seiten mit Unternehmenssitz in Deutschland, die eigene oder lizenzierte Inhalte unter Einhaltung rechtlicher Standards verbreiten
- **Zahl der im Web-TV-Monitor erfassten Anbieter 2017:**
425 rein IP-basierte Onlinevideo-Angebote (ohne Verbreitung auf YouTube), 252 Onlinevideo-Angebote mit zusätzl. Verbreitung über YouTube, 12.048 reine YouTube-Channels sowie die Top 550 Facebook-Video-Seiten
- **Zahl der für die Befragung technisch erreichbaren Anbieter:**
2.548 Onlinevideo-Anbieter (gültige E-Mail/Telefonnr.)
- **Rücklaufquote:**
219 (techn. erreichbare) Anbieter nahmen Teil
- **Erhebungszeitraum:**
23. August bis 03. Oktober 2017

Angaben zur Stichprobe 2017

AB

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

Bevorzugte Plattform zur Content-Verbreitung der antwortenden Anbieter im Web-TV-Monitor 2017 vs. 2016:



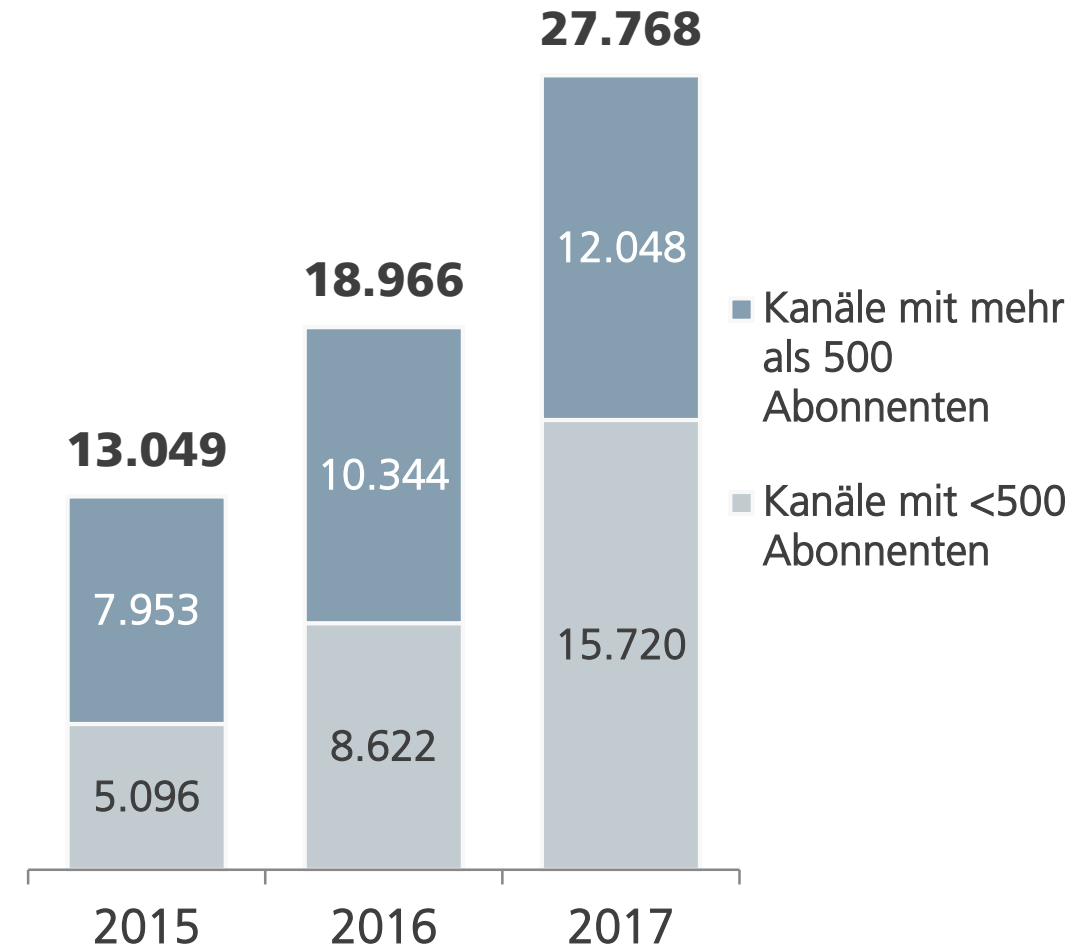
Sonderauswertung YouTube 2017: Anstieg der Grundgesamtheit auf 12.048 Kanäle bis August 2017 (+1.704 bzw. 16% im Vgl. zum Vorjahr)



Grundgesamtheit der erfassten YouTube-Kanäle

YT

- **Grundgesamtheit:**
Insgesamt wurden 27.768 YouTube-Kanäle erfasst. Aus dieser Basis wurden Angebote mit weniger als 5 veröffentlichten Videos, weniger als 500 Abonnenten oder weniger als 500.000 Abrufe aussortiert.
- Daraus ergibt sich eine **Grundgesamtheit (GG) von 12.048 Kanälen**, die untersucht wurden.
- **Der Anteil der ausgeschlossenen Angebote steigt auf 56%.** Damit nimmt der Anteil ausgeschlossener Angebote weiter zu (43% in 2016 und 39% in 2015). Der Trend zu mehr neuen, kleinen Kanälen bleibt bestehen.
- **Die 7.953 erfassten Kanäle aus 2015 wurden zudem kontinuierlich weiter untersucht**, von diesen Kanälen sind noch 6.631 Teil der Grundgesamtheit – viele Kanäle haben Videos gelöscht und sind somit aus der GG gefallen.
- **Löschungen:** 796 Kanäle wurden komplett eingestellt.
- **Erhebungszeitraum:**
Aug 2017; Datenerfassung von 09/2015 – 09/2017

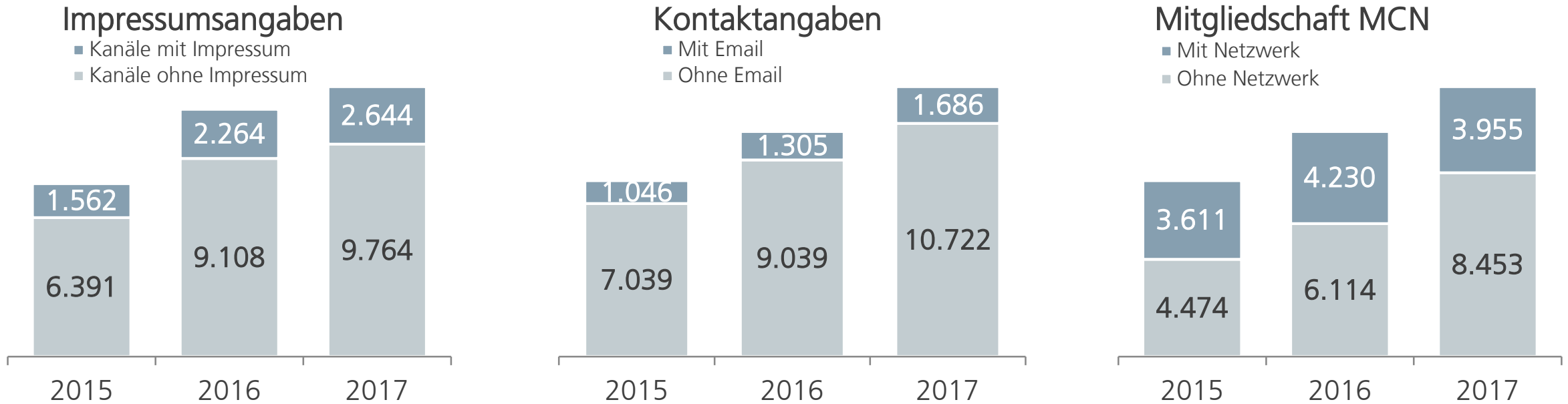


Kontaktangaben und ein Impressum bleiben Seltenheit – Kanäle verabschieden sich aus den Multi-Channel-Netzwerken (MCN)



Basismerkmale der YouTube-Kanäle im Vergleich von 2015 bis 2017

YT



- MCN (Multi-Channel-Netzwerke): Zusammenschlüsse von zwei o. mehreren YouTube-Kanälen mit gemeinsamen Zielen am Markt und gegenüber YouTube. Analog zu TV-Sendern sammeln YouTube-Netzwerke Inhalte von lizenzierten, eigenproduzierten und koproduzierten YouTube-Kanälen und vermarkten diese. MCNs erhalten dafür einen Teil der Werbeerlöse.
- Impressumsangaben steigen leicht. In 2017 hatte jeder fünfte Kanal ein Impressum. Trotzdem ist ein Impressum auf YouTube nicht so weit verbreitet, wie auf Facebook, da YouTube keine dezidierte Funktionalität dafür bereitstellt.
- YouTube-Netzwerke verlieren an Bedeutung. Die MCN-Penetration nimmt ab, sowohl prozentual als auch absolut.

Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2017, Basis: YouTube Channels in Deutschland, n= 12.048

Eine Studie im Auftrag von BLM LFK

Sonderauswertung Facebook (Neu 2017): 1.100 Profile mit Video-Veröffentlichungen wurden erfasst, davon 550 ausgewertet



FB

Grundgesamtheit der erfassten Facebook-Profile

- **Grundgesamtheit:**
Insgesamt wurden 1.100 Facebook-Profile aus Deutschland, die Videos veröffentlichen, erfasst. Aus diesen 1.100 wurden die 550 reichweitenstärksten für die weitere Untersuchung ausgewertet.
- **Ein Impressum ist auf Facebook 446 Profilen vorhanden** und damit deutlich weiter verbreitet als auf YouTube.
- Eine Kontaktmöglichkeit (Email) weisen 262 Profile aus.
- **Erhebungszeitraum:**
Datenerfassung von 03/2017 – 09/2017

