



Bild: Sherise van Dyk on Unsplash

# ONLINE-VIDEO-MONITOR 2023

DURCHGEFÜHRT VON GOLDMEDIA GMBH STRATEGY CONSULTING

[www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)

IM AUFTRAG VON:



**GOLDMEDIA**

# KEY FACTS: MARKTSTRUKTUREN UND -ENTWICKLUNG

/1

## ABRUFZAHLEN STEIGEN WEITER

76 % der befragten Online-Video-Anbieter verzeichneten in den letzten 12 Monaten steigende Abrufzahlen. Die meisten (84 %) sind mit den Zahlen zufrieden. 73 % haben mehr Videos veröffentlicht als im Vorjahr.

/2

## KÜRZERE VIDEOS UND MEHR LIVE-STREAMS

44 % der befragten Anbieter richten ihr Angebot auf die Nutzung kurzer Videos aus. Und auch Live-Streaming gewinnt: 37 % produzieren mehr Live-Streams als zuvor, 31 % produzieren hochwertiger bzw. teurer.

/3

## YOUTUBE UND TIKTOK: WICHTIGSTE PLATTFORMEN

YouTube (71 %), TikTok (70 %), Instagram (61 %) und Facebook (57 %) werden am häufigsten für die Video-Verbreitung genutzt. Bei der Frage nach der Plattform mit dem größten Potenzial für die nächsten drei Jahre liegt 2023 TikTok (von 63 % genannt) vor YouTube (53 %).

/4

## GROßE ZUFRIEDENHEIT MIT ÖKONOMISCHER SITUATION

2023 sind 84 % der kommerziellen Anbieter mit ihrer wirtschaftlichen Situation zufrieden. Im Corona-Jahr 2021 waren es nur 62 %.

/5

## KI JETZT GRÖßTER MARKTTREIBER

Künstliche Intelligenz (KI) wird 2023 am häufigsten (von 55 %) als Markttreiber angegeben und hat ggü. 2021 am stärksten an Bedeutung gewonnen. Rund die Hälfte sieht in verbesserter Infrastruktur weiterhin einen wichtigen Treiber.

/6

## MARKTENTWICKLUNG

Das Marktvolumen für Online-Video-Werbung lag 2022 netto bei rund 1,8 Mrd. € und wuchs damit ggü. 2021 um ca. 10 %. Bis 2025 wird der Markt laut Goldmedia-Schätzung auf rund 2,7 Mrd. € wachsen.

# KEY FACTS: SOCIAL-VIDEO- PLATTFORMEN



/1

## YOUTUBE

YouTube ist weiterhin die wichtigste Videoplattform (für 28 % der Befragten), auch wenn insb. TikTok (22 %) aufgeholt hat. Die kumulierte Zahl der Videoabrufe erhöhte sich von 2021 bis 2023 um 24 %.

/2

## YOUTUBE- ABONNENT:INNEN

Rund 1.400 deutsche Kanäle knackten bis 2023 die Marke von 100 Mio. Abrufen – ein Wachstum um fast 500 Kanäle bzw. +52 %. Insgesamt nimmt die Bedeutung der Top-Kanäle leicht zu, der größte Teil der Abrufe erfolgt jedoch im Long Tail.

/3

## FACEBOOK

Die Bedeutung von Facebook als Video-Distributionsplattform sinkt – nur 60 % der Top-Accounts posten hier Videos (2021: 85 %). Die wichtigsten Accounts gehören Fußballern sowie Fußballvereinen, Sport- und Automarken.

/4

## INSTAGRAM

Zum Videostandard auf Instagram gehören v.a. Reels, die auch vom größten Teil (80 %) der Top-Accounts genutzt werden. Jeder sechste Post ist ein Reel. Neben Fußballern und Marken stellen Influencer:innen wie Lena und Lisa die größten Accounts.

/5

## TIK TOK

Die Bedeutung von TikTok hat stark zugenommen. 70 % der Befragten nutzen TikTok zur Videoverbreitung (2021: 23 %). Nicht Marken sondern originäre TikTok-Stars wie Younes Zarou stellen die größten Accounts. Zunehmend werden auch Micro-Influencer:innen vermarktet.

/6

## ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG

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

# KEY FACTS: SONDERANALYSE TWITCH



/1

## GRÜNDE FÜR TWITCH

Unter den befragten Video-Anbietern, die Twitch bereits nutzen, werden als größte Chancen die Erschließung spezifischer Zielgruppen für das eigene Produkt/ Marke/ Botschaft sowie die direktere Interaktion mit dem Publikum genannt, die sich insb. durch den Live-Charakter ergibt.

/2

## GAMING DOMINIERT

Deutschlands erfolgreichste Kanäle sind geprägt von Gaming-Inhalten. Lediglich jede:r zehnte Streamende hat, Stand Juli 2022, einen anderen Schwerpunkt. Bei den Gaming-Kanälen heben sich mit *Battle Royale* und *Shooter* zwei Genres klar von allen anderen ab.

/3

## HETEROGENE INHALTE BEIM NON-GAMING

Thematisch sind die Non-Gaming-Inhalte sehr vielfältig und reichen von Musik über Sport und Glücksspiel bis hin zu Landwirtschaft.

/4

## WENIGE WEIBLICHE STREAMERINNEN

Mehr als drei Viertel (77 %) aller Streamenden sind männlich, nur 16 % weiblich. Aber unter den Neugründungen sind besonders viele Frauen. Darüber hinaus existieren kollektive Kanäle von mehreren Streamenden sowie von Plattformen/Unternehmen.

/5

## HOHE ON-AIR-ZEITEN ERFOLGSENTSCHEIDEND

Die erfolgreichsten 20 Kanäle streamen im Schnitt ca. 135 Std. pro Monat und damit fast 40 Stunden mehr als der Durchschnitt (97 Stunden). Üblich sind rund 20 Streams pro Monat mit 5-6 Stunden Laufzeit.

/6

## HOHER PROFESSIONALI- SIERUNGSGRAD

Jede:r zweite Gaming-Streamende wird von einer Agentur unterstützt, im Non-Gaming sind es rund 30 %. Von den 20 erfolgreichsten Streamenden sind lediglich zwei nicht bei einer Agentur unter Vertrag.

# KEY FACTS: REGIONALE, JOURNALISTISCHE VIDEO-ANGEBOTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG & BAYERN

/1

## JOURNALISTISCHE ANGEBOTE

Insgesamt konnten 210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote in Baden-Württemberg (99) und Bayern (111) identifiziert werden.

/2

## SOCIAL-VIDEO- PLATTFORMEN

TikTok und YouTube bieten auch kleineren, weniger bekannten oder nicht-institutionellen Creator:innen eine Plattform für regionale, journalistische Video-Berichterstattung. 79 davon konnten in BW und BY identifiziert werden.

/3

## TOP GENRES

Von den 210 Angeboten der Sonderauswertung ist der Großteil dem Genre „Nachrichten“ zuzuordnen, gefolgt vom Genre „Information“ und Anbietern mit Fokus auf Sportinhalte.

/4

## REGIONALITÄT

Jeweils rund 40 % der Angebote konzentrieren sich auf größere Regionen oder Städte, rund 20 % auf kleinere lokale Einheiten.

/5

## BEITRAGSLÄNGE

Die meisten der regionalen, journalistischen Videos haben eine Beitragslänge von maximal 5 Minuten, auch weil teilweise YouTube-Shorts verwendet wird und die Länge bei TikTok auf maximal 10 Minuten begrenzt ist.

/6

## ERLÖSMODELL

Auf den Großteil der Online-Video-Angebote kann kostenlos zugegriffen werden. Auch hier sind die Plattformen TikTok und YouTube von großer Bedeutung, da der Zugang zu Videoinhalten hier grundsätzlich kostenfrei ist.



# HINTERGRUND

---

## ZIELSETZUNG UND MODULE DES ONLINE-VIDEO-MONITORS

# AUFTRAGGEBER, ZIELE UND STRUKTUR

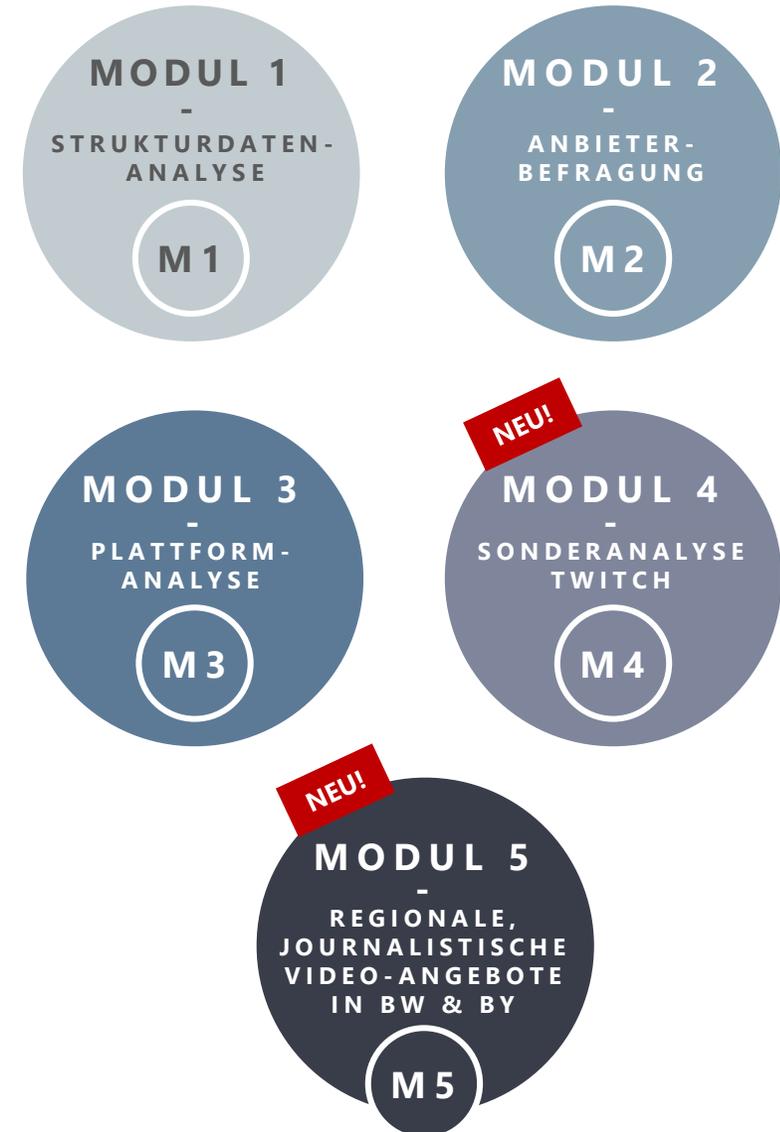
Der Online-Video-Monitor (bis 2019: Web-TV-Monitor) wird von Goldmedia seit 2010 erstellt. Auftraggeber sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK).

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-, Instagram- und TikTok-Profile mit in die Analyse einbezogen. Erstmals wurden 2023 auch die Aktivitäten von Video-Influencern auf Twitch untersucht.

Der Online-Video-Monitor enthält 2023 zudem eine Sonderanalyse regionaler, journalistischer Video-Angebote in Baden-Württemberg und Bayern.

Insgesamt besteht der Online-Video-Monitor 2023 aus fünf Modulen (M1-M5). Die Ergebnisse sind den verschiedenen Analysen farblich zugeordnet. Ergänzt wurden diese durch ausgewählte Sekundärdaten und zusätzliche Goldmedia-Analysen, darunter eine Online-Video-Werbemarktprognose bis 2026.



# MODULE UND METHODIK

Der Online-Video-Monitor 2023 setzt sich aus fünf Modulen zusammen:

Modul 1 ist eine Strukturdatenanalyse aller Online-Video-Angebote in Deutschland mit eigener Online-Präsenz (Website). 2023 wurden durch Goldmedia 904 solcher Online-Video-Angebote von 731 Unternehmen identifiziert.

Anbieter mit eigener Web-Präsenz sowie Social-Video-Creator:innen wurden zusätzlich zu einer Online-Befragung (Modul 2) eingeladen. Die Befragung fand vom 18.04. bis 15.05.2023 statt. Der Fragebogen wurde von insgesamt 225 Online-Video-Anbietern ausgefüllt.

Für die Plattformanalyse YouTube (Modul 3) wurden insgesamt 105.759 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 31.996 Kanälen. Zusätzlich wurden jeweils die Video-Aktivitäten der Top-Facebook-, -Instagram- sowie -TikTok-Profile auf Basis von Sekundärdaten und eigenen Analysen untersucht.

Eine Sonderanalyse der Video-Influencer:innen auf Twitch (Modul 4) erfolgte erstmals 2023 auf Grundlage verschiedener Twitch-Analyseportale (Nindo, Social Blade, Sully Gnome, Twitchtracker) sowie von Daten direkt von Twitch. Basis der Auswertungen ist der Goldmedia-Twitch-Report (07/2022). Ausgewertet wurden Kanäle mit mind. 50.000 Follower:innen, die im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind. Einzelne Analysen wurden für den Online-Video-Monitor im Mai 2023 aktualisiert.

In einer Sonderauswertung (Modul 5) wurden 2023 erstmals regionale, journalistische Online-Video-Angebote aus Baden-Württemberg und Bayern zusätzlich separat betrachtet und analysiert. Basis hierfür sind zum einen die Strukturdaten aus Modul 1. Zusätzlich wurden regionale, journalistische TikTok- sowie YouTube-Content-Creator:innen aus Baden-Württemberg und Bayern mit Hilfe einer systematischen Stichwortsuche erfasst. Insgesamt wurden 210 Angebote identifiziert.





# STRUKTURDATENANALYSE

## ANGEBOTE MIT EIGENER WEB-PRÄSENZ

### MODUL 1

#### STRUKTURDATEN- ANALYSE

Analyse der Online-Video-  
Angebote in Deutschland mit  
eigener Webpräsenz (n=904),  
Stand Mai 2023

# STRUKTUR DER ANGEBOTE 2023

2023 wurden im Rahmen des Online-Video-Monitors insgesamt 904 Online-Video-Angebote mit eigener Webpräsenz erfasst. Das entspricht 245 mehr Angeboten als noch 2021 (+37 %). Vor allem bei den Print-Submarken sowie im Bereich Corporate-TV (u. a. Sportvereine) konnten zahlreiche zusätzliche Angebote identifiziert werden, sodass Submarken klassischer Printprodukte mit 28 % 2023 den größten Anteil des Web-Video-Angebots in Deutschland ausmachen (2021: 22 %). Submarken von bundesweiten sowie regionalen/lokalen TV-Anbietern bilden mit 24 % die zweitgrößte Gruppe (2021: 32 %).

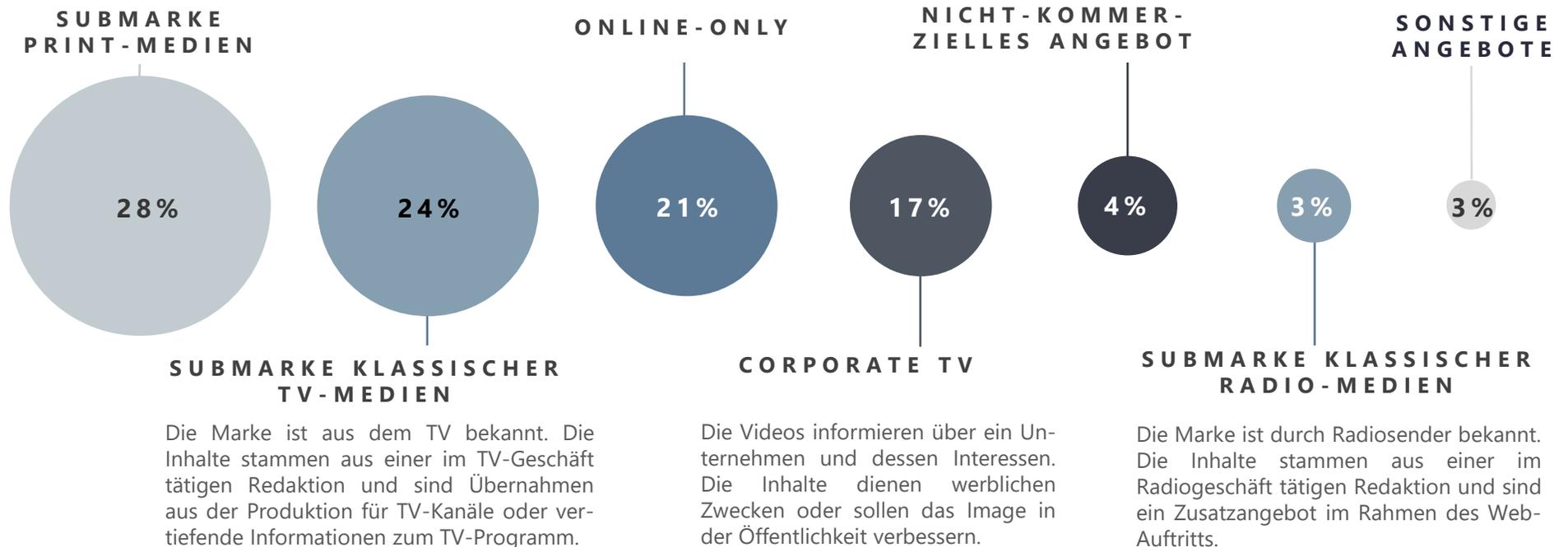
## ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH ANGEBOTSTYP, 2023

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

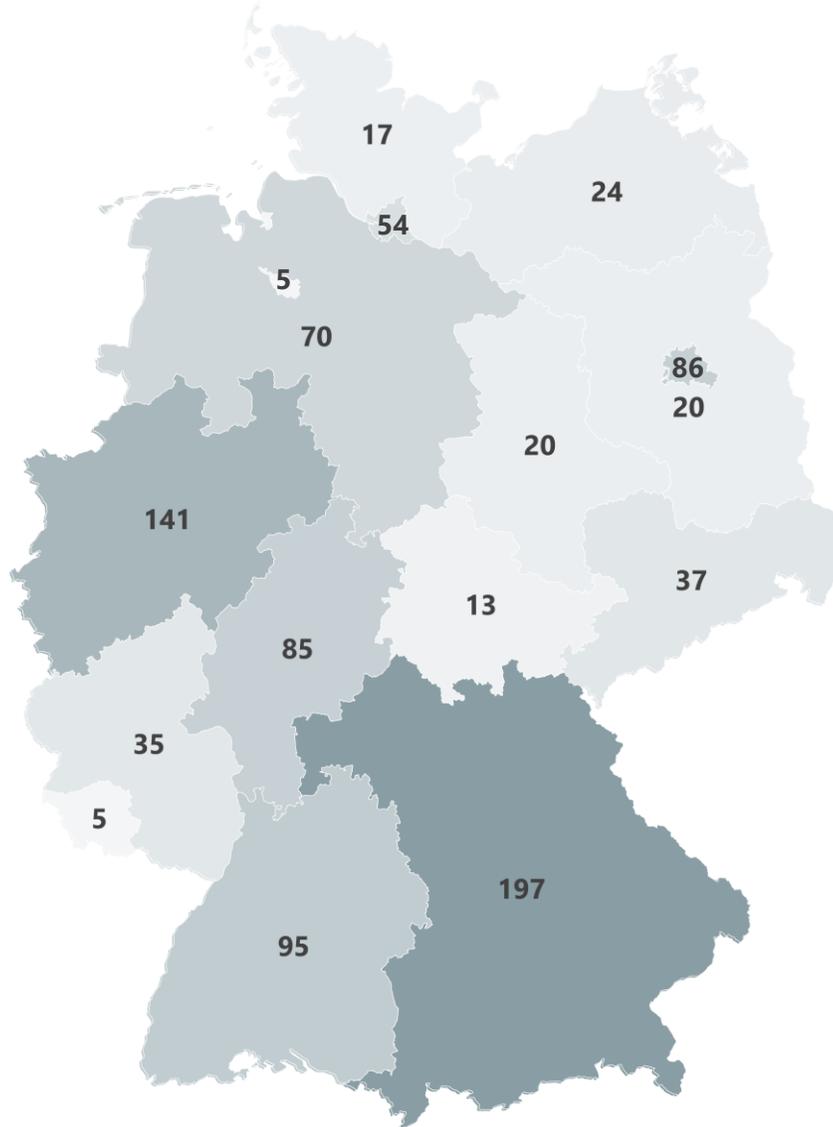
Videos sind ausschließlich für das Web produzierte Inhalte und thematisch fokussiert sowie in einem Kanal zusammengefasst.

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

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



## ZAHL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH BUNDESLAND, 2023



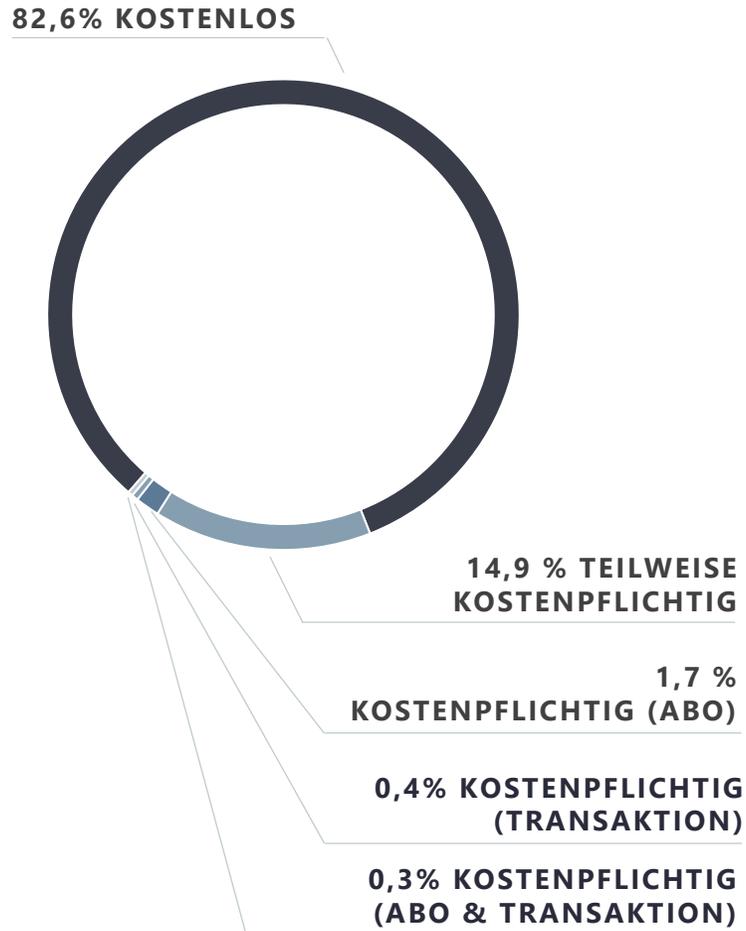
## ANGEBOTE NACH BUNDESLÄNDERN 2023

2023 werden die meisten Online-Video-Angebote mit eigener Online-Präsenz aus Bayern (197, entspricht rund 22 %) publiziert. Mit 141 Angeboten (16 %) liefert Nordrhein-Westfalen die zweitgrößte Zahl dieser Angebote. Es folgen Baden-Württemberg (95 bzw. 11 %) und Berlin (86 bzw. 9 %).

In Relation zur Einwohnerzahl liegt Hamburg mit 23 Angeboten pro 100.000 Einwohnern nach wie vor vorn, gefolgt von Berlin (17) und Bayern (12).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=904 Online-Video-Angebote mit eigener Webpräsenz

## ZAHL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH GESCHÄFTSMODELL, 2023



## KOSTENPFLICHTIGE VS. KOSTENFREIE ANGEBOTE

Im deutschen Online-Video-Markt ist weiterhin der größte Teil der Video-Angebote kostenfrei zugänglich. Der Anteil der kostenlosen Angebote lag 2023 bei rund 83 %. Allerdings ist der Anteil der teilweise kostenpflichtigen Angebote in Deutschland in den letzten beiden Jahren deutlich gestiegen: Während 2021 noch rund 4 % der Angebote neben kostenfreien auch kostenpflichtige Inhalte publizierten, sind es 2023 insgesamt rund 15 %. Dieser starke Anstieg lässt sich durch die deutlich gestiegene Zahl identifizierter Video-Angebote von Printmarken begründen. Hier hat der Trend, einen wachsenden Teil des Webangebots hinter eine Paywall zu stellen, deutlich zugenommen.

Der relative Anteil der komplett kostenpflichtigen Angebote ist auf Grund des Anstiegs der Gesamtzahl der Angebote zwar gesunken, die absolute Zahl hat sich jedoch im Vergleich zur letzten Erhebung nicht verändert.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=904 Online-Video-Angebote mit eigener Webpräsenz

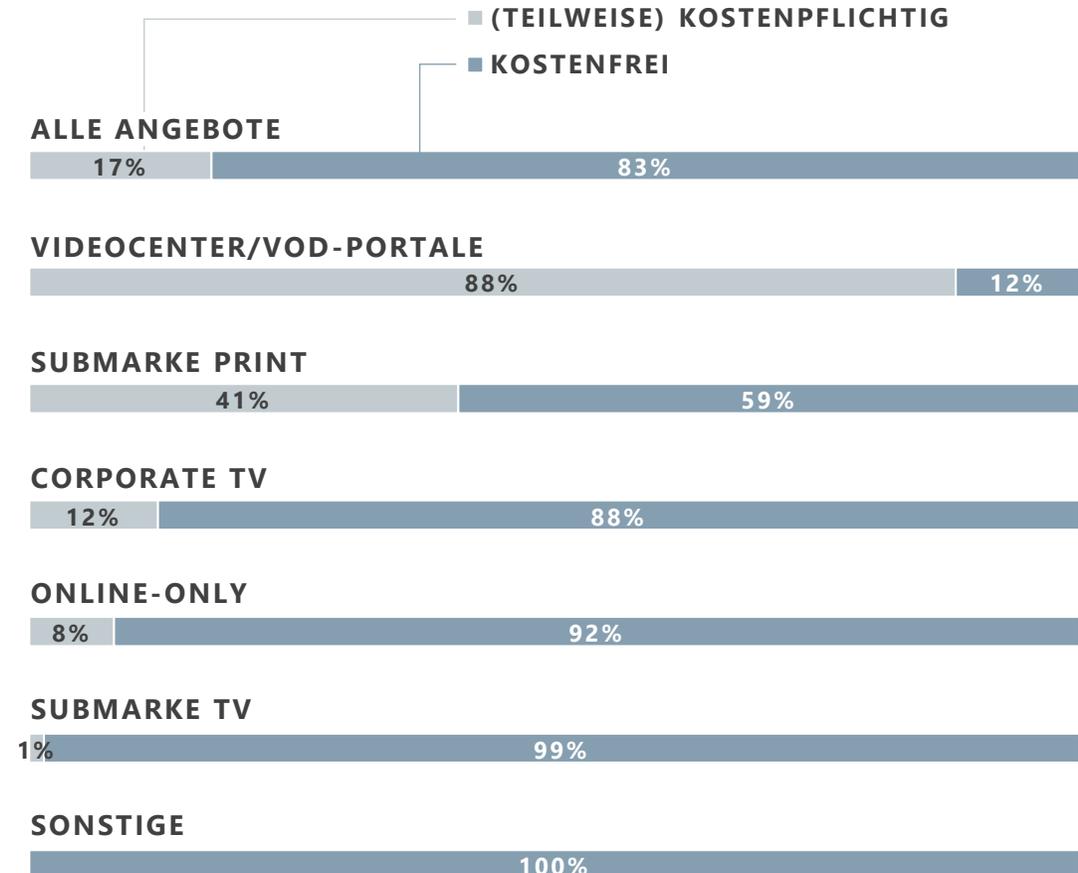
## KOSTENPFLICHTIGE VS. KOSTENFREIE ANGEBOTE NACH ANGEBOTSTYP

Der Anteil der teilweise oder vollständig kostenpflichtigen Angebote ist seit der Erhebung 2021 insgesamt von 8 % auf 17 % (2023) aller Video-Angebote gestiegen. Insbesondere die Submarken von Printmedien haben ihr Angebot weiter um kostenpflichtige Inhalte ausgebaut: 41 % dieser Seiten bieten aktuell alle oder einen Teil der angebotenen Videos hinter der Paywall an. Dies können bspw. besonders aufwendig recherchierte Beiträge, Premium-Dienste oder Archiv-Materialien sein.

Der Anteil kostenpflichtiger Corporate-TV-Angebote (Unternehmen und Sportvereine) ist gleichzeitig von 19 % (2021) auf 12 % (2023) gesunken. Video-on-Demand-(VoD)-Portale sind überwiegend zumindest teilweise kostenpflichtig.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=904 Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz

### ANTEIL DER ANGEBOTE NACH GESCHÄFTSMODELL UND ANGEBOTSTYP, 2023



# INHALTE DER VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ

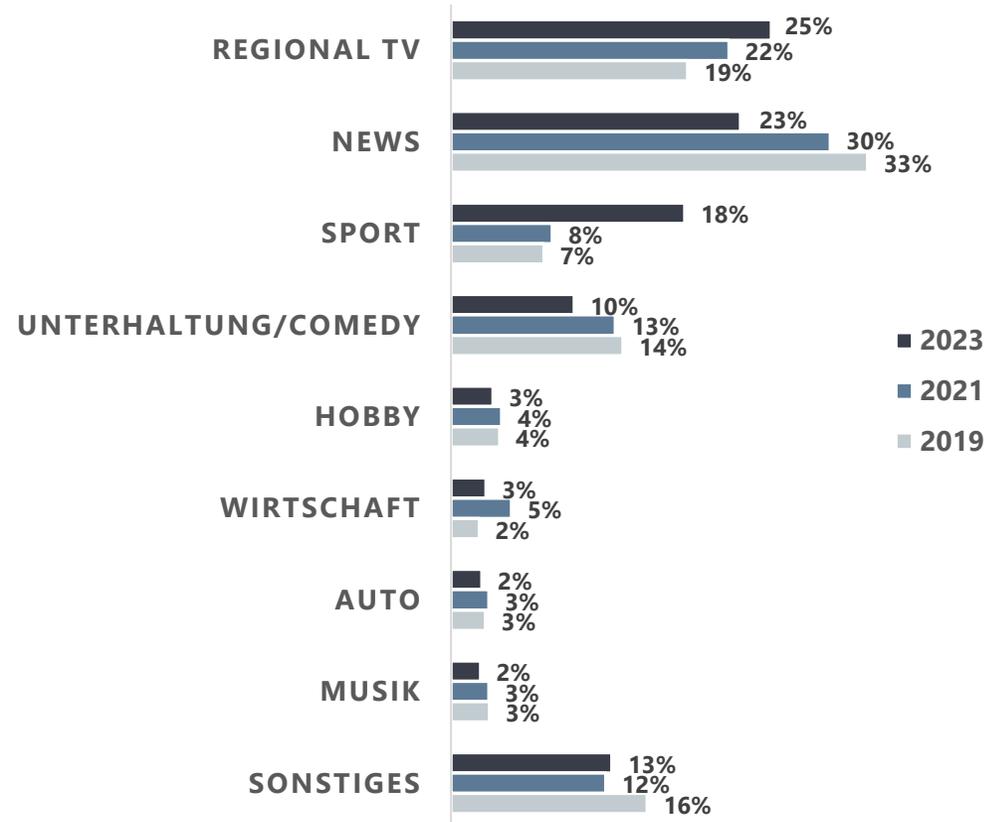
Die Genre-Trends aus dem Jahr 2021 setzen sich fort: Regionale Inhalte spielen 2023 im Online-Video-Markt in Deutschland thematisch nun sogar die größte Rolle. Jedes vierte Angebot mit eigener Webpräsenz ist darauf spezialisiert. Der Anteil allgemeiner News-Angebote ist weiter rückläufig. Diese bilden 2023 zwar die zweithäufigste Kategorie, büßen aber im Vergleich zu 2019 bereits 10 Prozentpunkte ein.

Deutlich mehr Angebote verzeichnet hingegen die Kategorie Sport (18 %), denn immer mehr Vereine übertragen ihre Spiele im Netz. Angebote aus dem Bereich Comedy/Unterhaltung verlieren dagegen leichte Anteile.

Angebote, die sich inhaltlich schwerpunktmäßig den Genres Hobby, Wirtschaft, Auto oder Musik zuordnen lassen, bleiben anteilig auf ähnlichem Niveau wie in den Vorjahren. Unter sonstigen Kanälen finden sich Themen wie Religion/Astrologie, Technik, Politik, Shopping, Kultur, Gesundheit, Games, Reise, Offene Kanäle, Kochen etc.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023 & 2021 sowie Web-TV-Monitor 2019 n=904/659/625 Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz

ANTEIL DER ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH GENRE, 2019/2021/2023



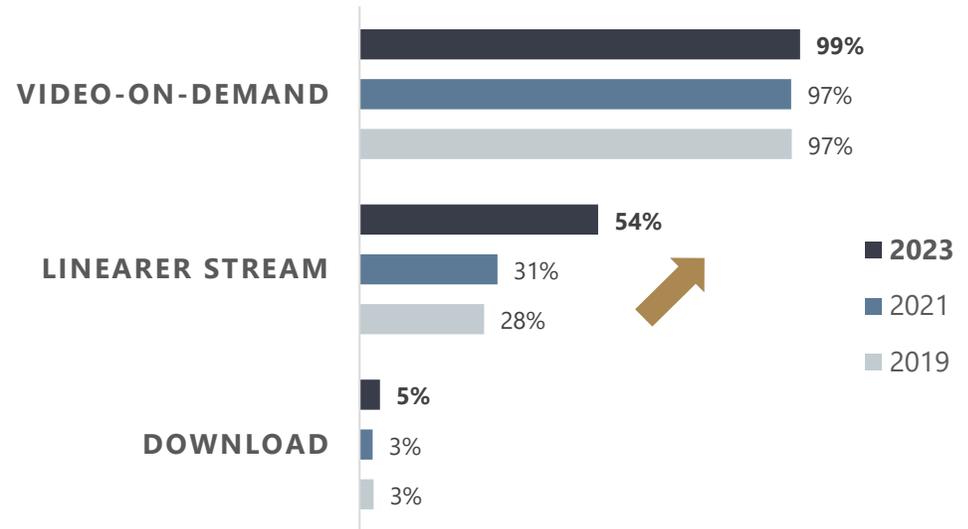
## TECHNISCHE BEREITSTELLUNG

Gegenüber den Vorgängeruntersuchungen ist 2023 der Anteil der Online-Video-Angebote mit linearen Live-Streams deutlich gestiegen. Über die Hälfte der Video-Websites bieten (zumindest zeitweise) eine Eins-zu-Eins-Übertragung an. Mit 54 % hat sich der Anteil der Live-Video-Anbieter damit gegenüber 2019 (28 %) fast verdoppelt.

Während On-Demand-Angebote nahezu überall (bei 99 %) Standard sind, bietet eine zunehmende Zahl von Anbietern (rund 5 %) zusätzlich eine Download-Funktion für ihre audiovisuellen Inhalte an.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023,  
n=904 Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz

### ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT EIGENER WEBPRÄSENZ NACH ART DER TECHNISCHEN BEREITSTELLUNG, 2019-2023



## SOZIALE NETZWERKE

Facebook ist weiterhin die Social-Media-Plattform, die bei den Online-Video-Angeboten mit eigener Website am häufigsten verlinkt ist: Insgesamt 92 % aller Angebote haben eine Facebook-Präsenz. Aber auch Twitter und Instagram sind jeweils auf drei von vier Video-Websites eingebunden. Damit ist die Präsenz aller sozialen Netzwerke im Vergleich zu 2021 weiter deutlich gestiegen (2021: Facebook: 76 %, Twitter: 60 %, Instagram: 45 %).

Über die Hälfte aller Angebote (56 %) verlinken auf weitere Social-Media-Kanäle wie LinkedIn, Pinterest, Twitch, Snapchat, TikTok oder andere.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=904 Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz

### ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT VERLINKTEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN, 2023





# ANBIETERBEFRAGUNG ONLINE-VIDEO 2023

---

## MODUL 2

### - ANBIETER- BEFRAGUNG

Primärdatenerhebung durch  
Online-Befragung von Online-Video-  
Anbietern (n=225)  
im April/Mai 2023



Bildquelle: pexels-christina-morillo

# **VIDEO-ANGEBOTE**

---

## PRODUKTIONSFORMEN UND VERBREITUNGSWEGE

## STICHPROBE: ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER MIT EIGENER WEBSITE/APP, 2023

32% ANBIETER  
MIT EIGENER  
WEBSITE / APP



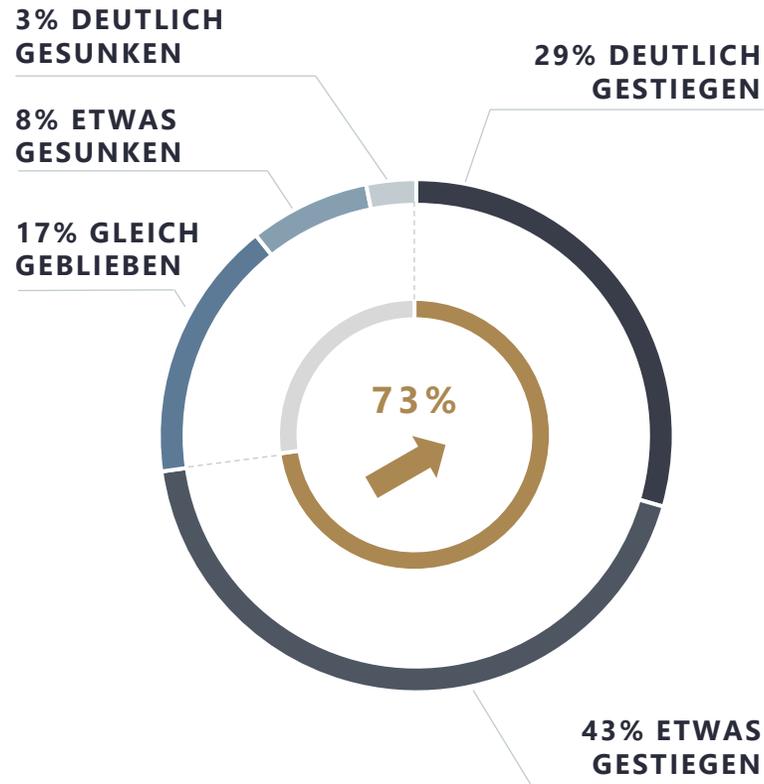
68% ANBIETER OHNE  
EIGENE WEBSITE/APP

## BEFRAGTE STICHPROBE: ANBIETER MIT & OHNE EIGENE WEBSITE/APP

Wie in der Vorgängeruntersuchung wurden im Online-Video-Monitor 2023 verstärkt auch Video-Influencer:innen befragt, welche v. a. auch auf Plattformen wie YouTube, Instagram, Twitch und Co. aktiv sind und zumeist über keine eigene Webpräsenz oder App verfügen. Diese Anbietergruppe der Video-Influencer:innen unterscheidet sich u. a. bei den Verbreitungswegen und Plattformpräferenzen deutlich von den Online-Video-Anbietern mit eigener Website oder App (zur Marktstruktur dieser Anbieter siehe Kapitel Strukturdatenanalyse, vgl. ab Chart 10). Im Folgenden werden daher einige Auswertungen getrennt nach Anbietern mit und ohne eigene Website/App ausgewiesen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225

## VERÄNDERUNG DES PUBLIKATIONSVOLUMENS IN DEN LETZTEN 12 MONATEN, 2023

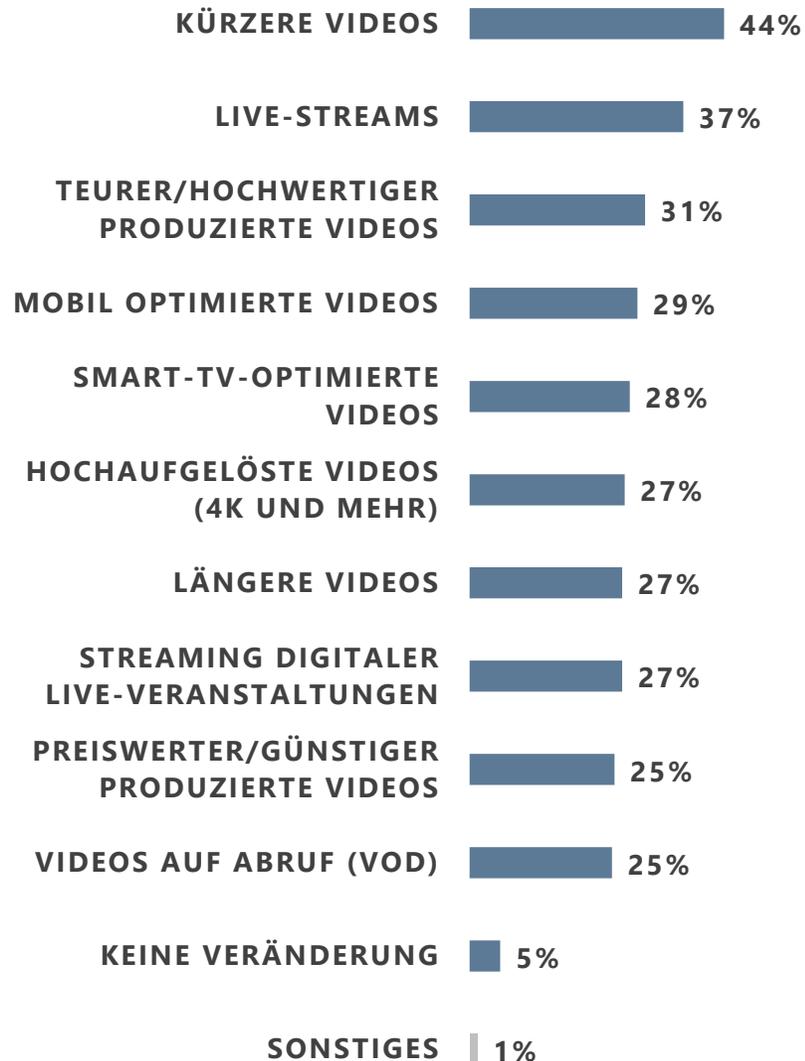


## ANZAHL DER VERÖFFENTLICHTEN VIDEOS STEIGT WEITER

Das jährliche Publikationsvolumen deutscher Online-Video-Anbieter nimmt weiter zu. Während 2021 rund 59 % der Befragten einen Anstieg der Zahl der veröffentlichten Videos in den letzten zwölf Monaten angab, waren es 2023 bereits drei von vier der befragten Online-Video-Anbieter (73 %). Das entspricht einem Anstieg von 14 Prozentpunkten. Knapp jeder Dritte gab sogar einen deutlichen Anstieg der veröffentlichten Videos innerhalb des letzten Jahres an.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225. Frage: Wie hat sich die Zahl der von Ihnen veröffentlichten Videos in den letzten 12 Monaten verändert? Rundungsdifferenzen möglich

## VERÄNDERUNG DER ONLINE-VIDEO-PRODUKTION IN DEN LETZTEN 12 MONATEN, 2023



## VERÄNDERUNG DER VIDEO-PRODUKTION: KÜRZERE VIDEOS UND LIVE-CONTENT

Die aktuellen Entwicklungen zum Short-Video-Boom werden auch durch die Befragungsergebnisse bestätigt: 44 % der Online-Video-Anbieter haben in den letzten 12 Monaten zunehmend kürzere Videos produziert. Der Trend geht außerdem auch zu mehr Live-Streams, hochwertigerem Content bzw. teureren Produktionen. Außerdem ist insbesondere im Vergleich zur Erhebung 2021 die vermehrte Produktion von mobil-optimierten Videos sowie von Videos, welche für Smart-TVs optimiert sind, zu verzeichnen: Dies trifft auf 29 % bzw. 28 % der befragten Anbieter zu.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=225. Frage: Wie haben sich Ihre Online-Video-Inhalte in den letzten 12 Monaten verändert? „Ich/Wir produziere(n) heute zunehmend...“ (Mehrfachnennungen möglich)

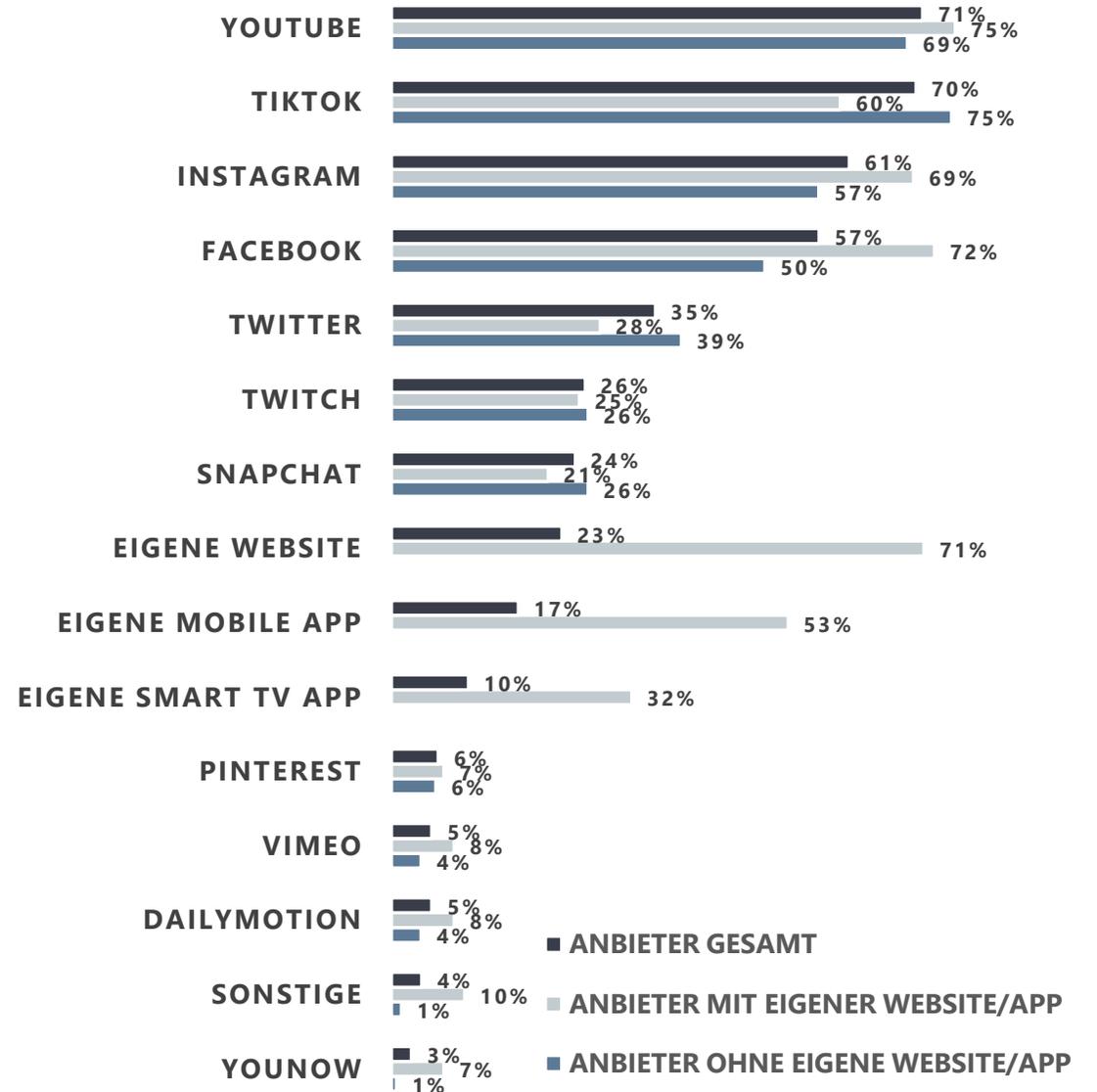
## GENUTZTE WEGE FÜR DIE VIDEO-VERBREITUNG

YouTube (71 %), TikTok (70 %), Instagram (61 %) und Facebook (57 %) sind 2023 die Plattformen, die von den Anbietern am häufigsten für die Video-Verbreitung genutzt werden. Dabei spielen Instagram und Facebook eine größere Rolle bei Anbietern mit eigener Website/App.

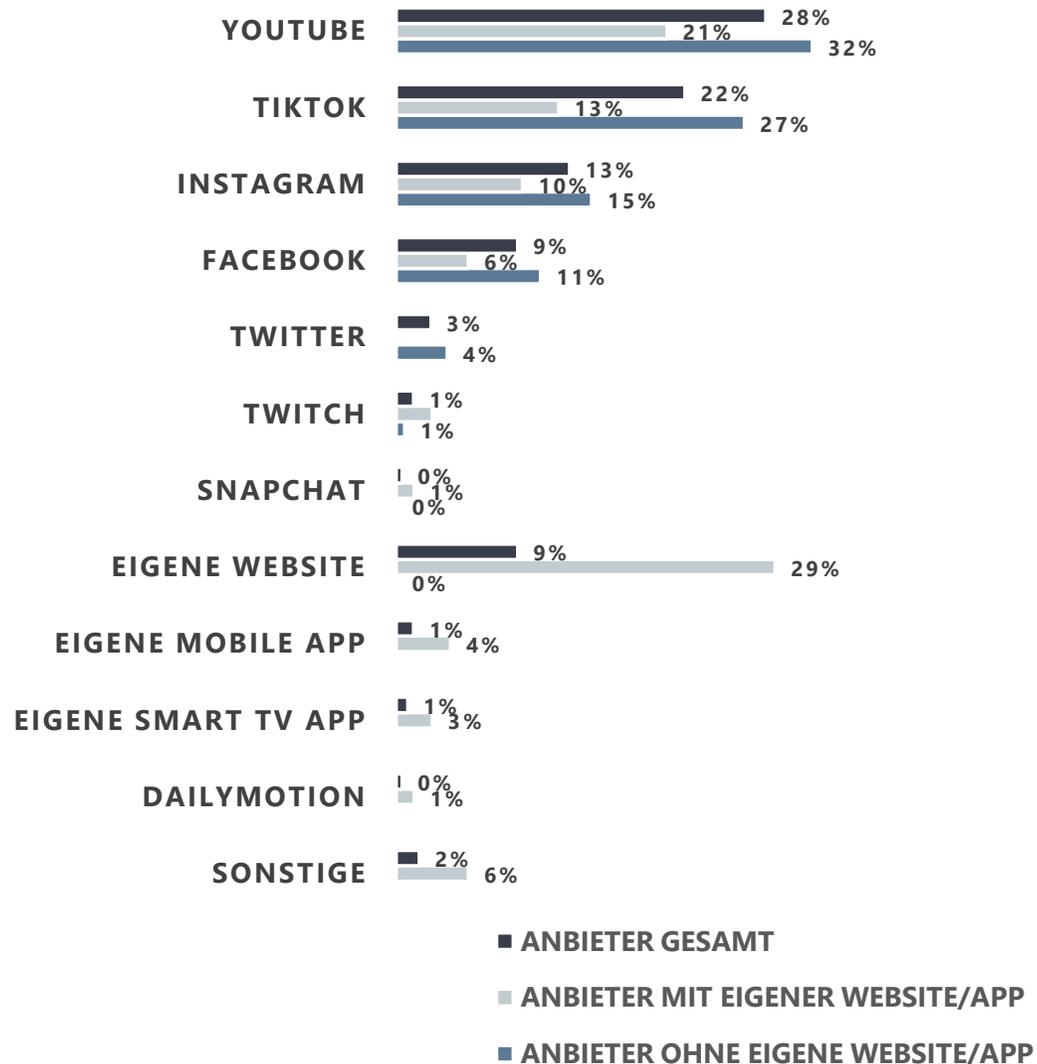
TikTok ist vor allem ein wichtiger Kanal für Anbieter ohne eigene Website/App. Aber auch insgesamt hat sich die Signifikanz der chinesischen Plattform seit der letzten Erhebung stark erhöht. 2021 haben lediglich 23 % aller Online-Video-Anbieter aus Deutschland Videos (auch) über TikTok verbreitet.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225 gesamt; n=72 Online-Video-Anbieter mit eigener Website/App; n=153 Online-Video-Anbieter ohne eigene Website/App. Frage: Über welche Kanäle bzw. Plattformen verbreiten Sie Ihre Online-Video-Inhalte? (Mehrfachnennungen möglich)

### GENUTZTE KANÄLE UND PLATTFORMEN ZUR VIDEO-VERBREITUNG BEI ANBIETERN MIT/OHNE EIGENE WEBSITE/APP, 2023



## WICHTIGSTER VERBREITUNGSWEG FÜR ONLINE-VIDEO-ANBIETER (TOP-1-AUSWAHL), 2023



## WICHTIGSTE KANÄLE: YOUTUBE & TIKTOK

YouTube und TikTok sind nicht nur die beiden meistgenutzten, sondern auch die wichtigsten Kanäle zur Verbreitung der eigenen Video-Inhalte: Für 28 % bzw. 22 % aller Online-Video-Anbieter sind diese Plattformen unumgänglich, insbesondere für Anbieter ohne eigene Website/App.

Die eigene Website hat im Laufe der letzten zwei Jahre stark an Bedeutung verloren: 2023 ist sie nur noch für 29 % der Anbieter mit eigener Website/App der wichtigste Verbreitungskanal; 2021 galt dies noch für mehr als die Hälfte (51 %).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225 gesamt; n=72 Online-Video-Anbieter mit eigener Website/App; n=153 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.

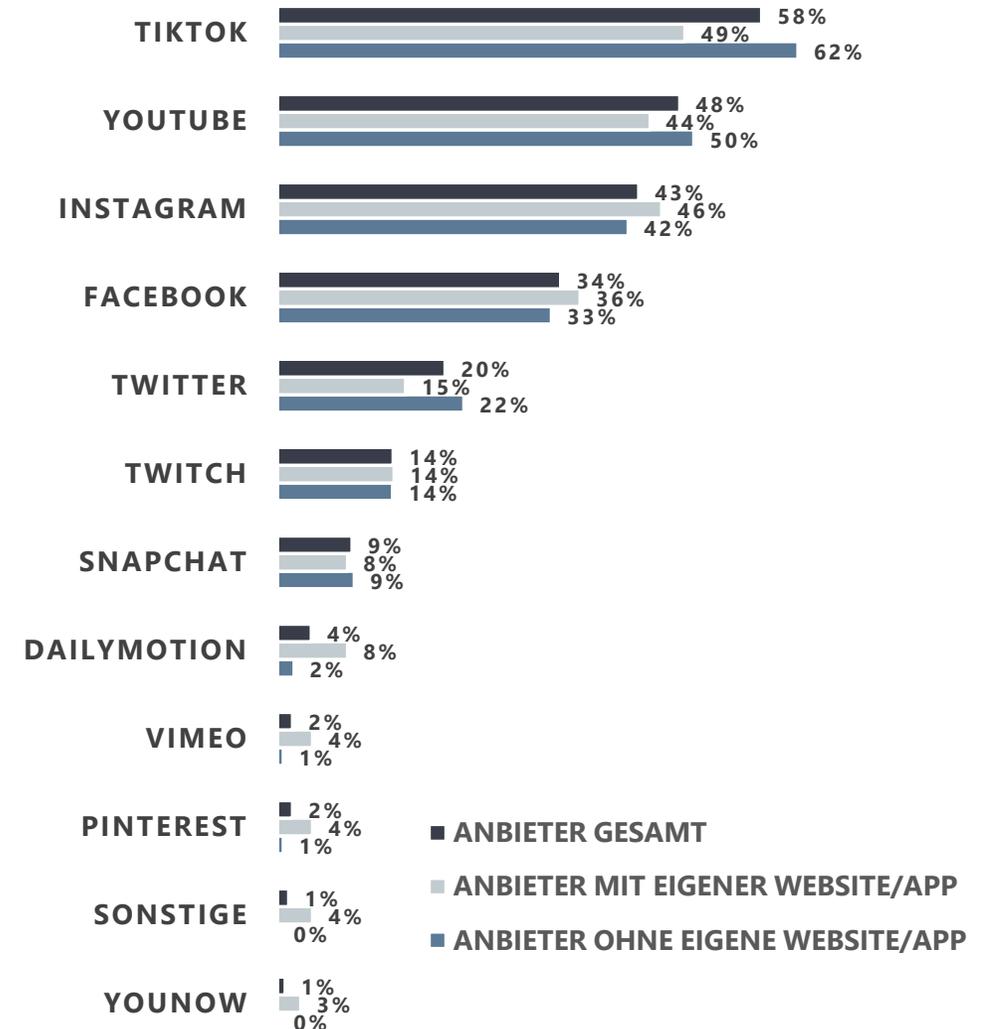
# OPTIMIERUNG VOR ALLEM FÜR TIKTOK & YOUTUBE

Während 2021 die Video-Beiträge der Online-Video-Anbieter in Deutschland vor allem für Instagram angepasst wurden, stehen 2023 TikTok und YouTube stärker im Fokus: Mehr als die Hälfte (58 %) produziert heute zunehmend optimierte Inhalte für TikTok und 48 % für YouTube. 2021 waren es 35 % für YouTube und 13 % für TikTok.

Instagram und Facebook spielen für Anbieter mit eigener Website/App eine etwas größere Rolle als für Anbieter ohne eigene Kanäle. Auf Twitter und Twitch konzentrieren sich 20 % bzw. 14 % der Online-Video-Anbieter und liefern zunehmend optimierte Inhalte.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225 gesamt; n=72 Online-Video-Anbieter mit eigener Website/App; n=153 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)

## FOKUS DER VIDEO-PRODUKTION INNERHALB DER LETZTEN 12 MONATE NACH PLATTFORM, 2023



# ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG DER VIDEO-PLATTFORMEN

Bei der Frage nach der Plattform mit dem größten Potenzial liegen 2023 TikTok und YouTube vorn: 63 % bzw. 53 % der Anbieter sind der Meinung, dass diese beiden Plattformen in den nächsten drei Jahren weiter an Bedeutung gewinnen, 2021 wurde noch Instagram am häufigsten genannt.

An Bedeutung verlieren werden nach Meinung der befragten Video-Anbieter v. a. Facebook (26 % der Anbieter sind dieser Meinung), Twitter (23 %) und die eigene Website (22 %).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225 bzw. n=72 Online-Video-Anbieter mit eigener Website/App bzw. n=153 Online-Video-Anbieter ohne eigene Website/App. Rundungsdifferenzen möglich. 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:

65% TIKTOK  
56% INSTAGRAM  
50% EIGENE MOBILE APP

### TOP 3 VERLIERER:

40% FACEBOOK  
29% TWITTER  
25% SNAPCHAT

## ANBIETER OHNE EIGENE WEBSITE/APP

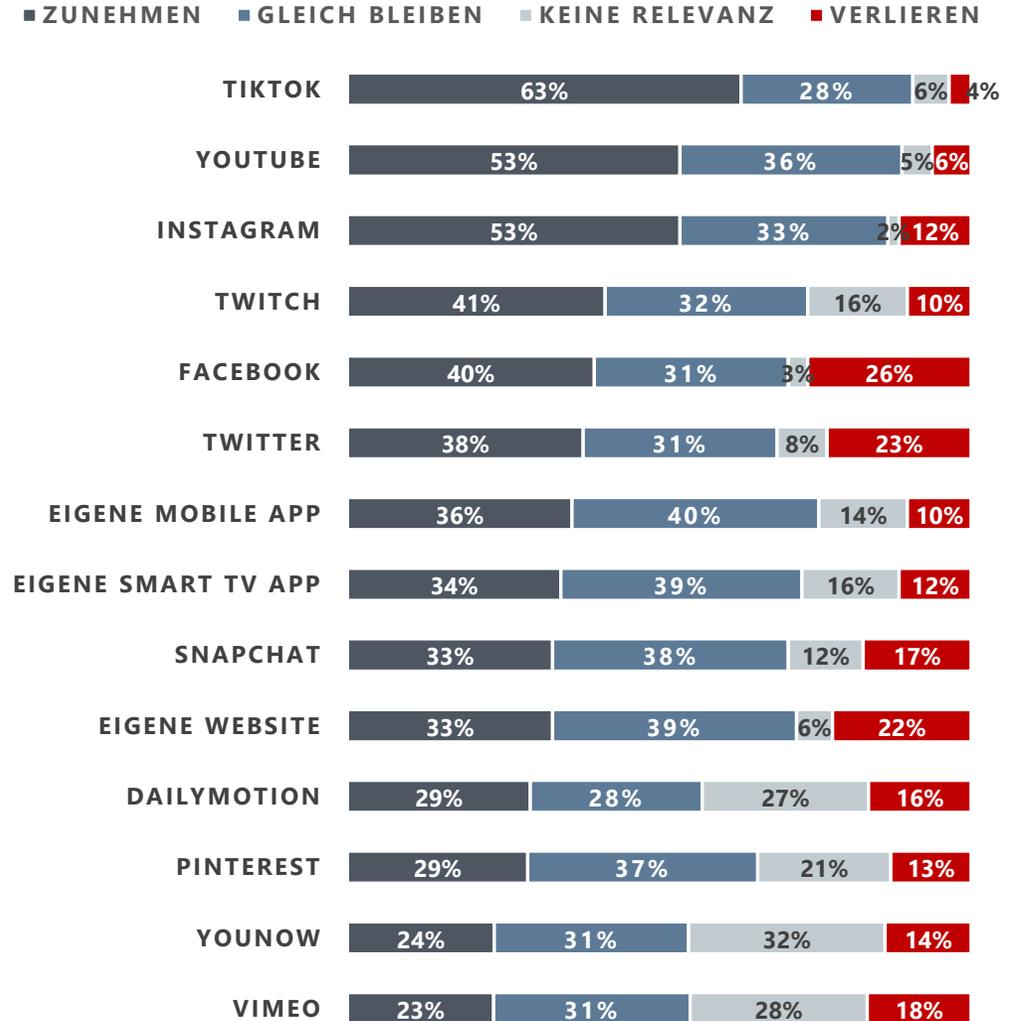
### TOP 3 GEWINNER:

62% TIKTOK  
57% YOUTUBE  
52% INSTAGRAM

### TOP 3 VERLIERER:

24% EIGENE WEBSITE  
20% TWITTER  
20% FACEBOOK

## 2023 BIS 2026: BEDEUTUNG DER VIDEO-PLATTFORMEN WIRD...



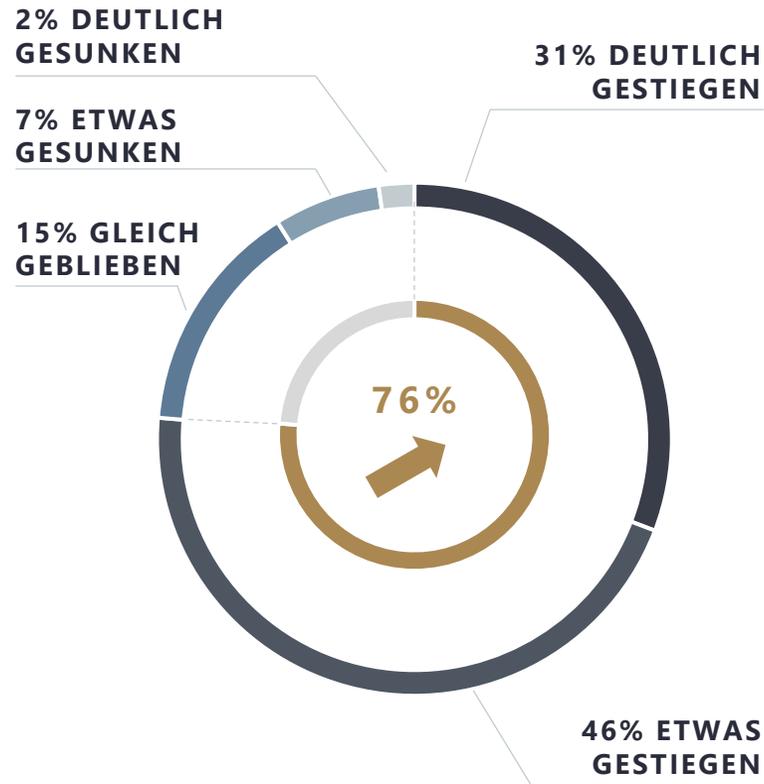


# VIDEO-NUTZUNG

AUS SICHT DER ANBIETER

Bildquelle: pexels-christina-morillo

## VERÄNDERUNG DER ABRUFZAHLEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN, 2023



## ENTWICKLUNG DER ABRUFZAHLEN

Drei von vier Online-Video-Anbietern (76 %) geben 2023 an, dass ihre Abrufzahlen innerhalb der letzten 12 Monate gestiegen sind, 31 % gaben sogar ein deutliches Wachstum an. Bei 9 % der Anbieter sind die Abrufzahlen im selben Zeitraum gesunken. Damit ist die Entwicklung noch etwas positiver als bei der letzten Erhebung 2021 (73 % mit gestiegenen Abrufzahlen).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225. Frage: Wie haben sich die Abrufzahlen Ihres Online-Video-Angebots insgesamt entwickelt? „Meine/unsere Online-Video-Abrufzahlen sind in den letzten 12 Monaten...“; Rundungsdifferenzen möglich

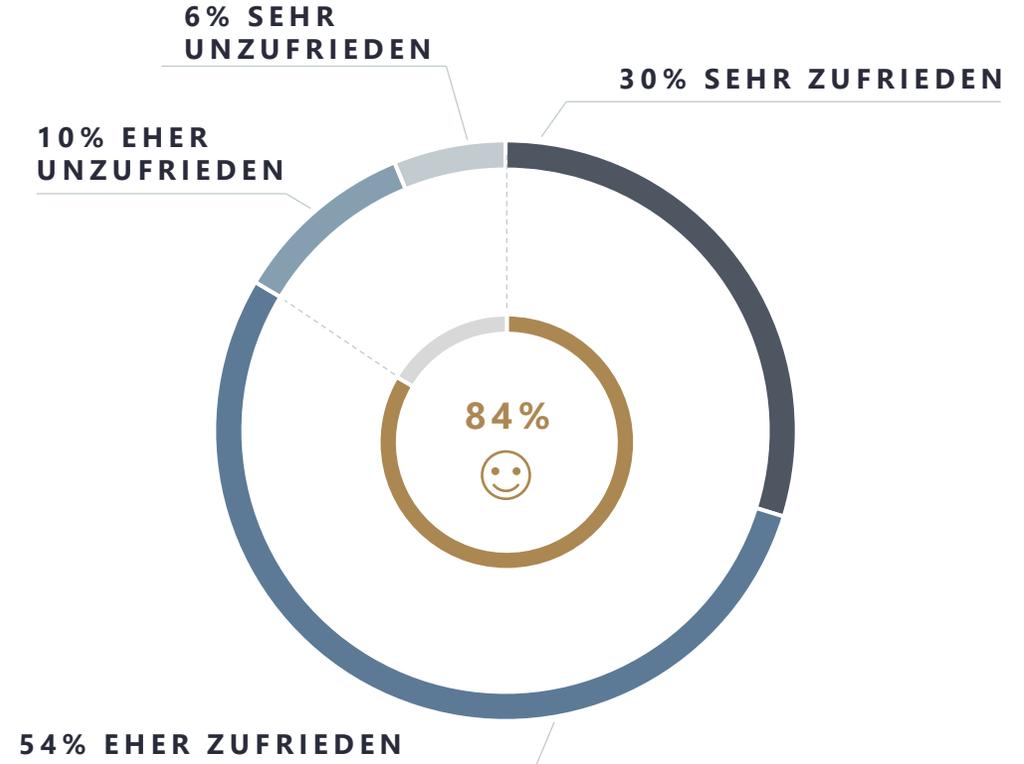
## ZUFRIEDENHEIT MIT DER ANGEBOTSNUTZUNG

Der Großteil der befragten Online-Video-Anbieter (84 %) ist generell mit der Nutzung der eigenen Online-Video-Angebote zufrieden (2021: 87 %).

Insgesamt wächst sowohl der Anteil der sehr zufriedenen als auch der sehr unzufriedenen Befragten: Der Anteil derjenigen, die sogar sehr zufrieden sind, ist auf 30 % aller Anbieter gestiegen (2021: 19 %) – auf 6 % erhöht hat sich jedoch auch der Anteil sehr unzufriedener Anbieter (2021: 1 %).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225. Frage: Wie zufrieden sind Sie generell mit der Nutzung Ihres Online-Video-Angebotes?

### ZUFRIEDENHEIT DER ANBIETER MIT DER NUTZUNG IHRES ONLINE-VIDEO-ANGEBOTES, 2023





# ÖKONOMISCHE FAKTOREN

---

ERTRÄGE UND BESCHÄFTIGTE

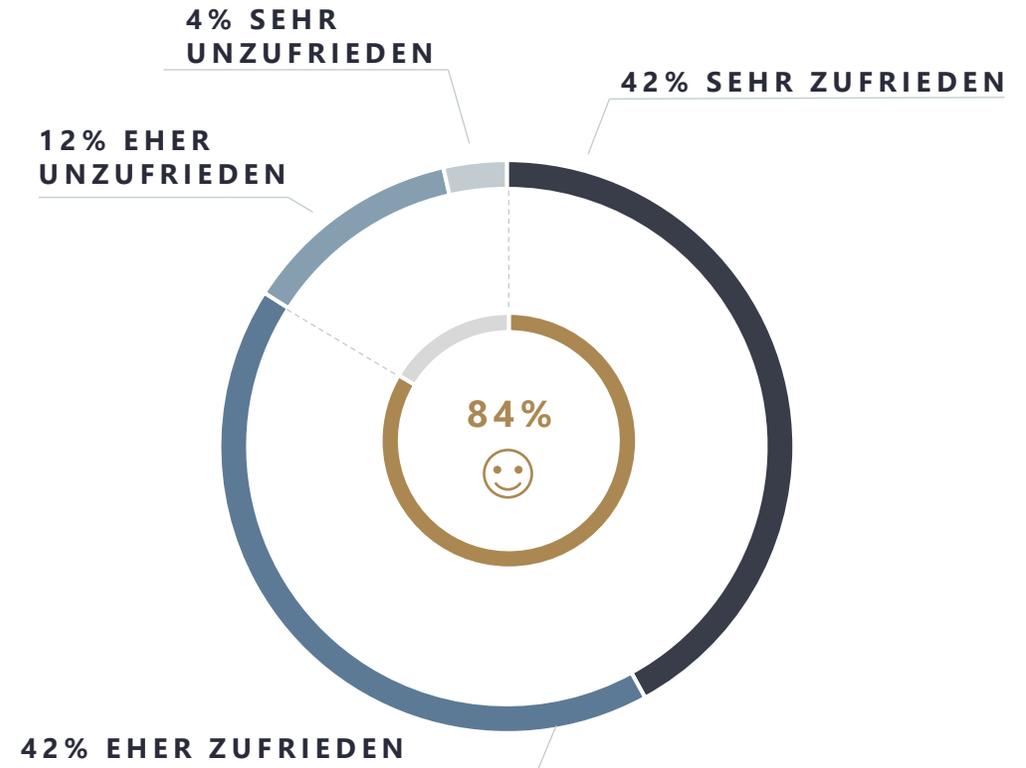
Bildquelle: pexels-christina-morillo

## ZUFRIEDENHEIT MIT WIRTSCHAFTLICHER SITUATION

Drei Viertel der befragten Online-Video-Anbieter (75 %) verfolgen ein wirtschaftliches Interesse mit ihrem Angebot. Von diesen sind 84 % generell mit der eigenen wirtschaftlichen Situation ihres Angebotes zufrieden, davon die Hälfte sogar sehr. Nur 12 % bzw. 4 % der Anbieter sind mit der eigenen wirtschaftlichen Situation eher bzw. sehr unzufrieden. Im Coronajahr 2021 waren nur 62 % zufrieden.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=169 kommerzielle Online-Video-Anbieter. Frage: Und wie zufrieden sind Sie generell mit der wirtschaftlichen Situation Ihres Online-Video-Angebotes?

### ZUFRIEDENHEIT MIT WIRTSCHAFTLICHER SITUATION DES EIGENEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTS, 2023

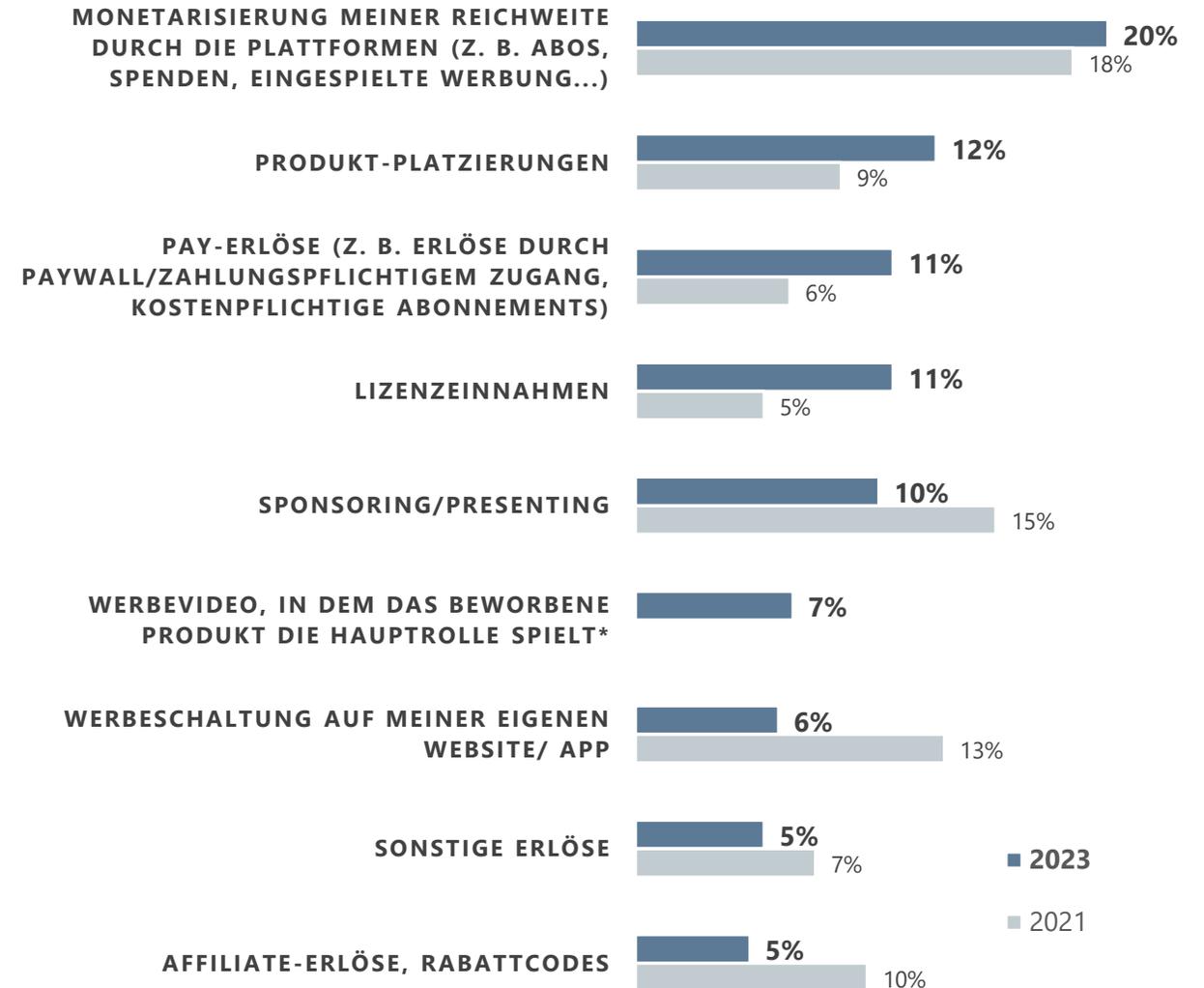


# WICHTIGSTE ERLÖSQUELLEN

Die Monetarisierung auf Plattformen wie YouTube oder Facebook durch Abos, Spenden oder eingespielte Werbung ist für die meisten kommerziellen Anbieter am wichtigsten. Bei der Frage nach ihrer bedeutsamsten Einnahmequelle (Top-1-Auswahl) wird dies von 20 % der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter angegeben (2021: 18 %). Es folgen Produkt-Platzierungen, Pay-Erlöse sowie Lizenzentnahmen. Sponsoring, was 2021 noch die zweitwichtigste Einnahmequelle war, liegt 2023 auf Platz fünf.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023/21; n=169/94 kommerzielle Online-Video-Anbieter 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.

## WICHTIGSTE ERLÖSQUELLE DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER (TOP-1-AUSWAHL), 2023 & 2021



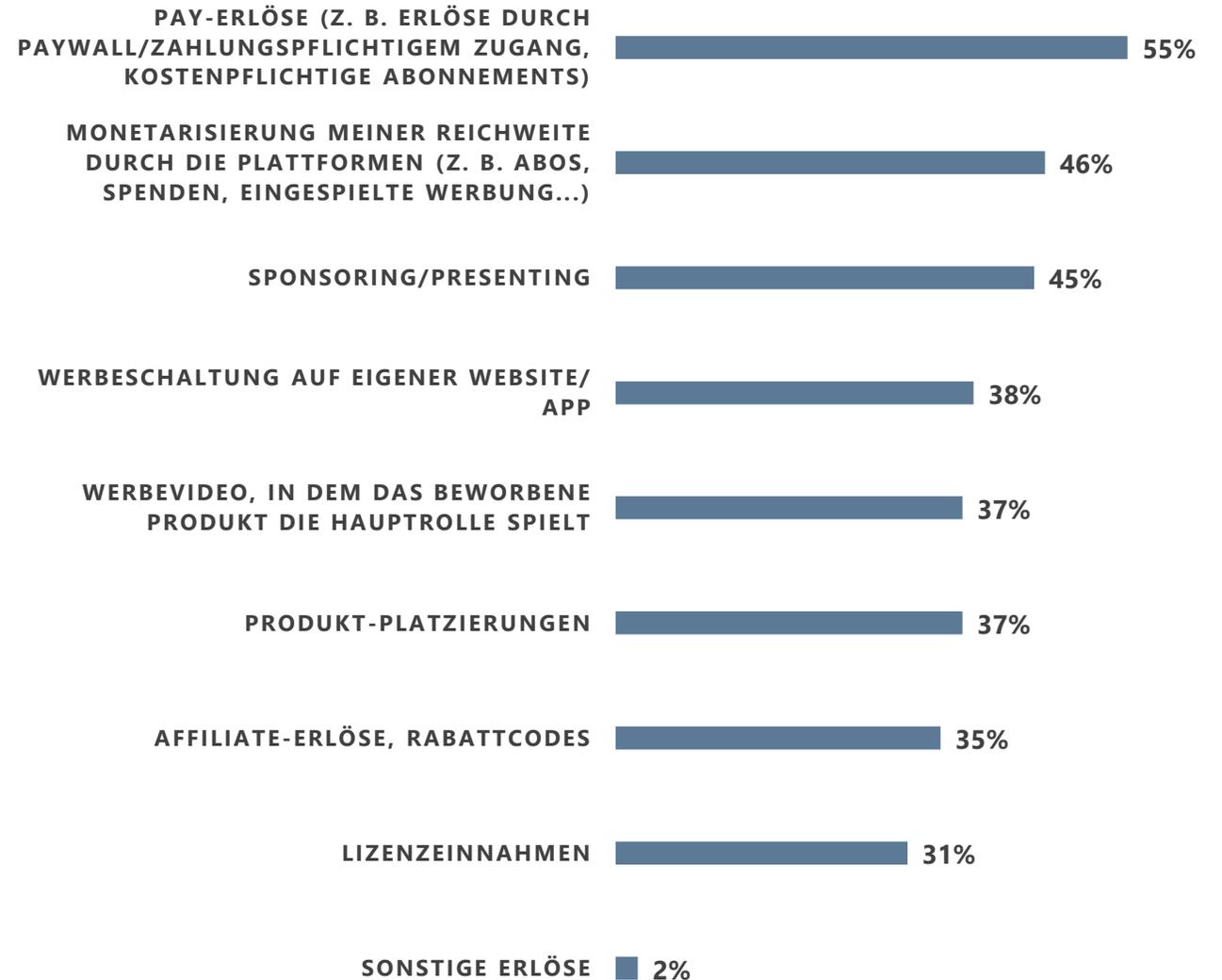
\*2021 nicht abgefragt

# ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG VON ERLÖSQUELLEN

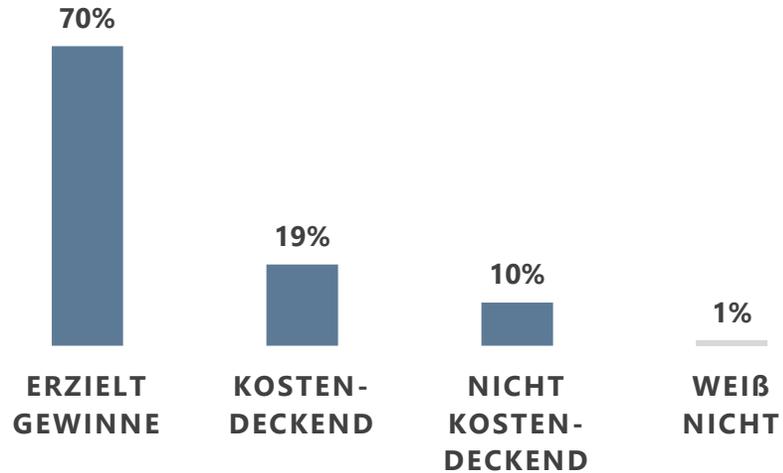
Pay-Erlöse bspw. über Paywalls bzw. Abonnements sind nach Einschätzung der befragten Online-Video-Anbieter die Erlösquelle, die bis 2026 am stärksten an Bedeutung zulegen wird. Es folgen die verschiedenen Monetarisierungsoptionen, welche die Video-Plattformen zur Verfügung stellen. Sponsoring/Presenting, welches 2021 noch mit größtem Potenzial gesehen wurde, wird 2023 nur als drittbedeutendste Finanzierungsmöglichkeit der Video-Inhalte gesehen.

Quelle: *BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=169 kommerzielle Online-Video-Anbieter. Welche Erlösquellen werden aus Ihrer Sicht in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)*

## 2023 BIS 2026: STEIGENDE BEDEUTUNG BEI...



## WIRTSCHAFTLICHKEIT/KOSTENDECKUNG DER ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE, 2023



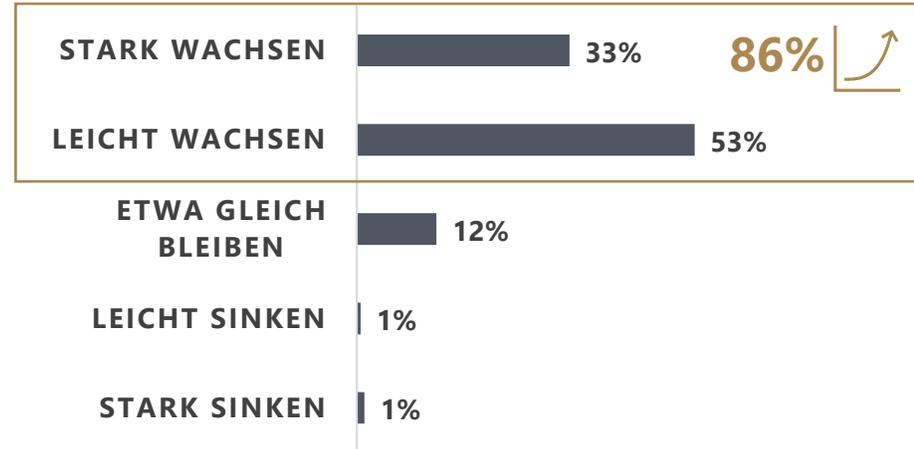
## WIRTSCHAFTLICHKEIT DER ANGEBOTE

Der Großteil der befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter (70 %) erzielt aktuell mit seinen Angeboten einen Gewinn. Insgesamt fast 90 % von ihnen arbeiten zumindest kostendeckend. Nur rund 10 % arbeiten wirtschaftlich defizitär. Damit hat sich der Anteil der wirtschaftlich erfolgreichen Anbieter unter den jeweils Befragten gegenüber 2021 deutlich erhöht. Damals erwirtschafteten nur 36 % einen Gewinn und rund 70 % arbeiteten kostendeckend.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=169 kommerzielle Online-Video-Anbieter. Frage: Ist Ihr Video-Angebot wirtschaftlich erfolgreich bzw. arbeitet es kostendeckend?

## ERWARTETE ERTRAGSENTWICKLUNG 2023 BIS 2026

### ERTRAG WIRD ...

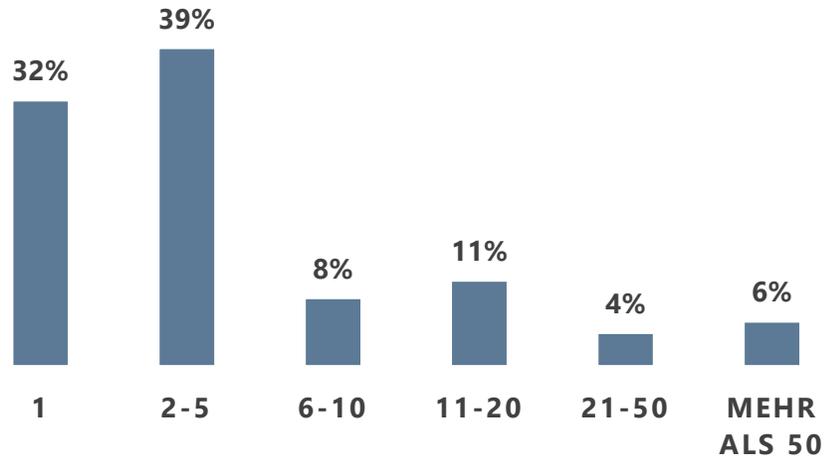


## ZUKÜNFTIGE ERTRAGSENTWICKLUNG

Die meisten befragten kommerziellen Online-Video-Anbieter (86 %) erwarten, dass die eigenen wirtschaftlichen Erträge in den nächsten drei Jahren wachsen werden. Ein Drittel der Anbieter rechnet sogar mit einem starken Anstieg der Erlöse, nur 2 % erwarten sinkende Einnahmen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=169 kommerzielle Online-Video-Anbieter. Frage: Wie werden sich die wirtschaftlichen Erträge Ihres Videoangebots Ihrer Einschätzung nach in den nächsten drei Jahren entwickeln?

## ANTEIL DER ONLINE-VIDEO-ANBIETER NACH MITARBEITERZAHL, 2023



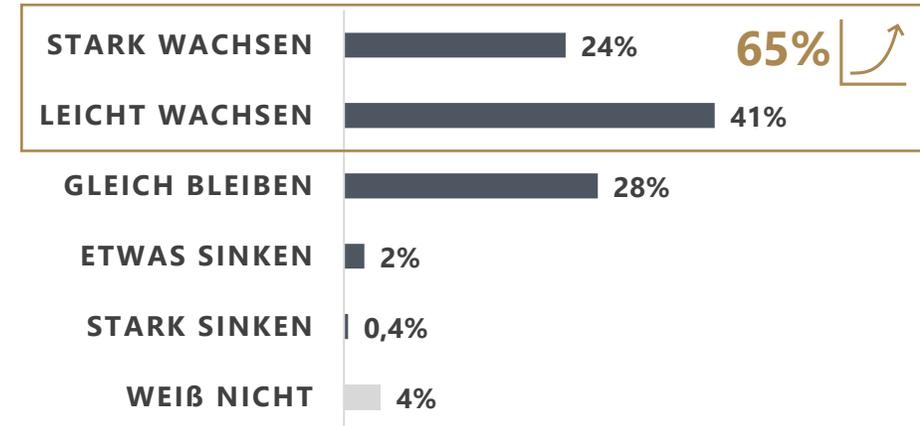
## AKTUELLE BESCHÄFTIGUNG

Rund ein Drittel der befragten Online-Video-Anbieter arbeitet allein, insgesamt beschäftigen rund 70 % bis zu maximal fünf Personen für die Erstellung von Inhalten oder den sonstigen Betrieb des eigenen Angebots.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225. Frage: Wie viele Mitarbeiter (Sie selbst eingeschlossen) sind mit der Erstellung von Inhalten oder dem sonstigen Betrieb Ihres Online-Video-Angebotes beschäftigt?

## ERWARTETE BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNG 2023 BIS 2026

### BESCHÄFTIGTENZAHL WIRD ...



## ZUKÜNFTIGE BESCHÄFTIGUNG

Die Beschäftigtenentwicklung im Markt bleibt positiv: Zwei Drittel der Online-Video-Anbieter rechnen mit einer wachsenden Beschäftigtenzahl für das eigene Angebot. Ein Viertel der Anbieter erwartet stark wachsende Mitarbeitendenzahlen in den nächsten drei Jahren. Nur sehr wenige der befragten Anbieter rechnen mit sinkenden Zahlen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225. Rundungsdifferenzen möglich. Frage: Wie wird sich Ihre Mitarbeiterzahl Ihrer Einschätzung nach in den nächsten drei Jahren entwickeln?



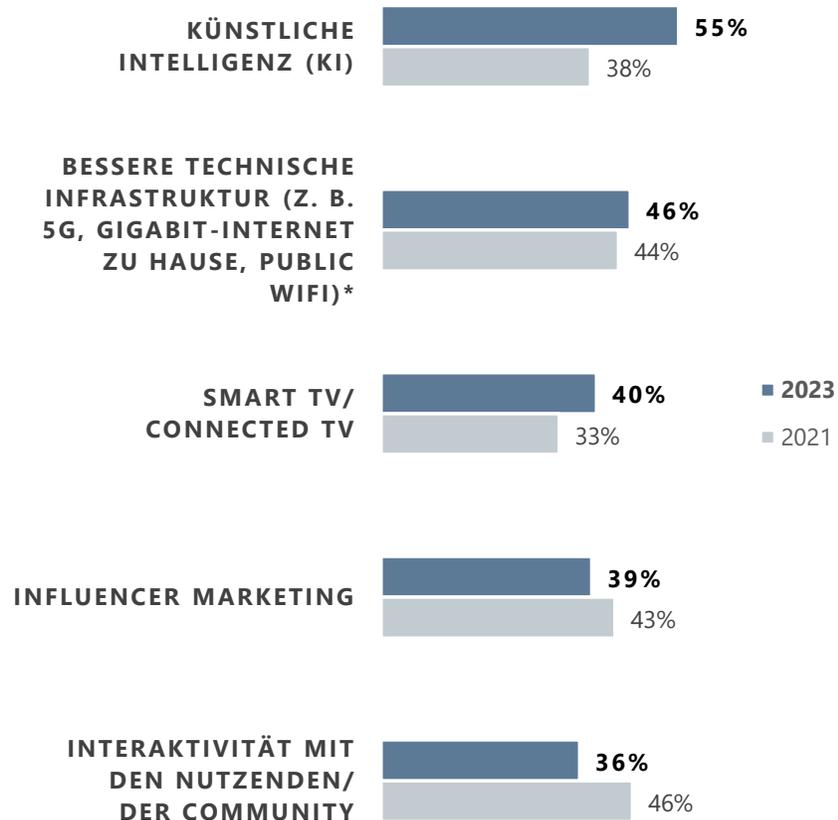
# MARKTENTWICKLUNG

---

TREIBER, HEMMNISSE UND PROGNOSE

Bildquelle: pexels-christina-morillo

## MARKTTREIBER FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT, 2023 & 2021

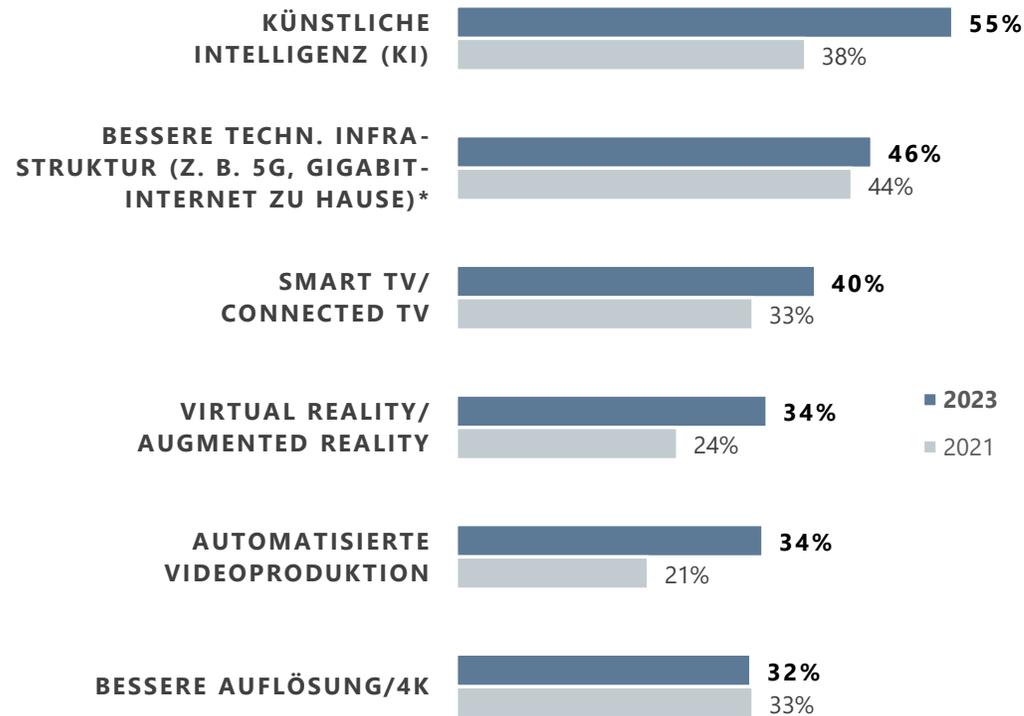


## TOP 5 MARKTTREIBER

Aus Sicht der Online-Video-Anbieter gibt es für die zukünftige Entwicklung des Online-Video-Marktes vor allem ein vorherrschendes Thema: Über die Hälfte (55 %) sehen Künstliche Intelligenz (KI) als den Markttreiber. Im Vergleich zur Erhebung 2021 hat dieses Thema stark an Bedeutung gewonnen (38 %). Knapp die Hälfte sieht zudem auch in weiter verbesserter Infrastruktur weiterhin einen wichtigen Treiber. Smart TV/ Connected TV gewinnt weiter an Bedeutung. Influencer-Marketing und die Interaktivität mit der Community werden tendenziell als weniger bedeutsam eingestuft als noch 2021 (2021 an Platz 1 aller Markttreiber).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023/2021; n=225/158. Frage: Welche der folgenden Themen werden für den Online-Video-Markt zukünftig an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich); \*Technische Infrastruktur wurde 2021 getrennt abgefragt, der Wert für 5G sowie Gigabit-Internet zu Hause lag jeweils bei 44%

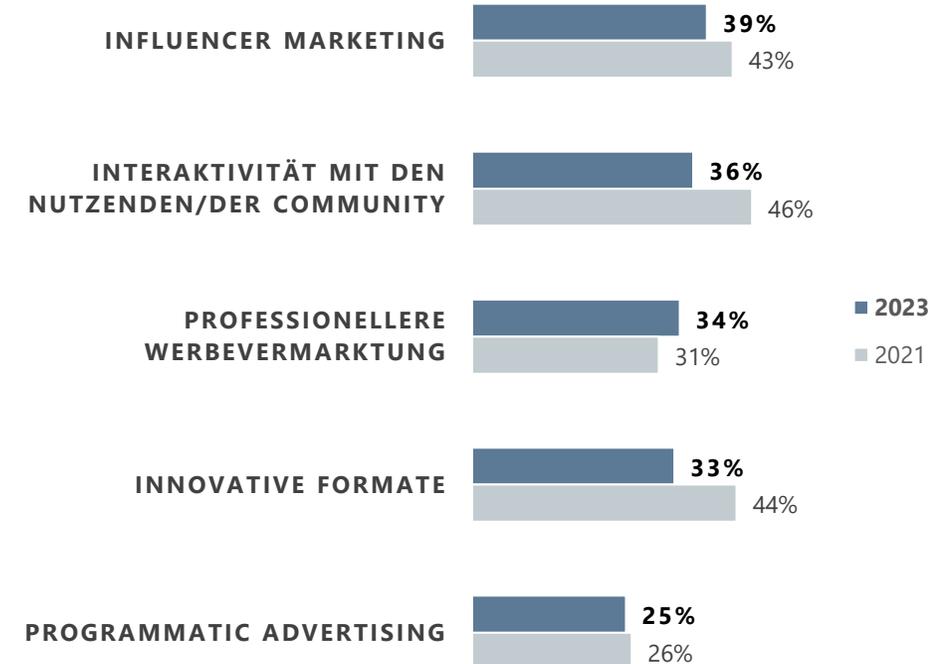
## MARKTTREIBER FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT: KONNEKTIVITÄT UND TECHNIK, 2023 & 2021



## MARKTTREIBER: KONNEKTIVITÄT & TECHNIK

Nahezu alle Themen im Bereich Konnektivität und Technik werden 2023 als stärkere Treiber eingeschätzt als noch 2021. Neben KI, die insgesamt am bedeutsamsten eingeschätzt wird, haben auch VR/AR und automatisierte Produktion in ihrer Bewertung als Markttreiber deutliche Zuwächse erzielt.

## MARKTTREIBER FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT: VERMARKTUNG UND SONSTIGES, 2023 & 2021



## MARKTTREIBER: VERMARKTUNG & FORMATE

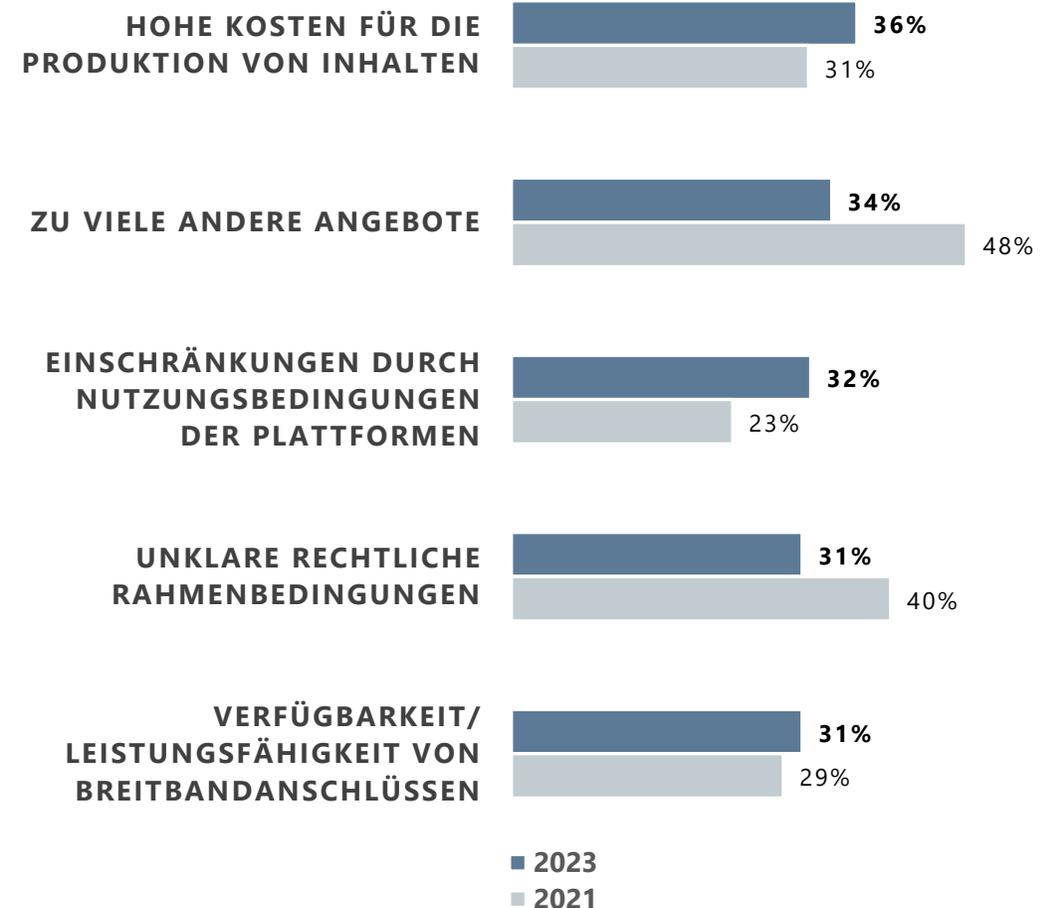
Die meisten nicht-technischen Themenbereiche werden von den Befragten 2023 als weniger relevante Markttreiber eingestuft. Vor allem die Interaktivität mit der Community und innovative Formate verlieren in ihrer Bedeutung, während die professionelle Vermarktung wichtiger wird.

## TOP 5 MARKTHEMMNISSE

Hohe Produktionskosten sind 2023 insgesamt das von den befragten Online-Video-Anbietern am häufigsten angegebene Markthemmnis. Die große Zahl konkurrierender Angebote wird deutlich weniger hemmend wahrgenommen als noch 2021, dies gilt auch für die unklaren rechtlichen Rahmenbedingungen. Deutlich häufiger werden hingegen Einschränkungen durch die Nutzungsbedingungen der Plattformen genannt.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023/2021; n=225/158.  
Frage: Welche Faktoren hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Online-Video-Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)

### MARKTHEMMNISSE FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT, 2023 & 2021

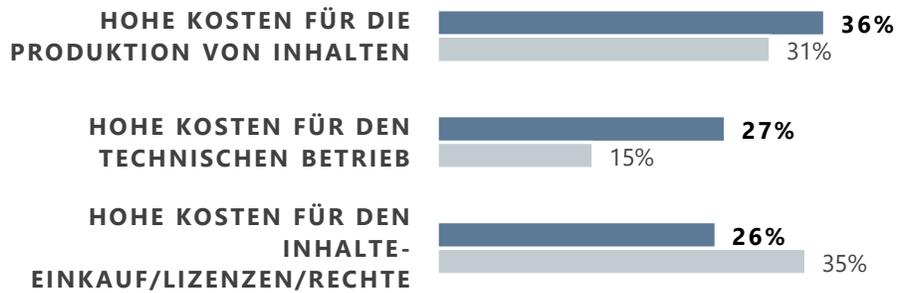


## MARKTHEMMNISSE FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT: TECHNIK UND KOSTEN, 2023 & 2021

### TECHNIK



### KOSTEN

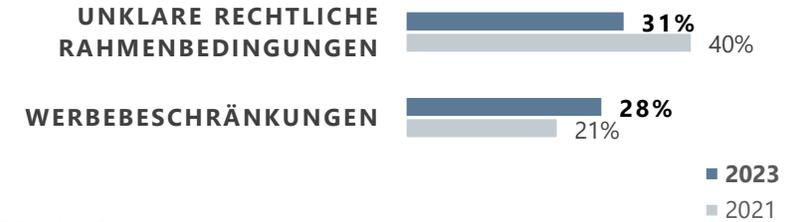


## MARKTHEMMNISSE: TECHNIK & KOSTEN

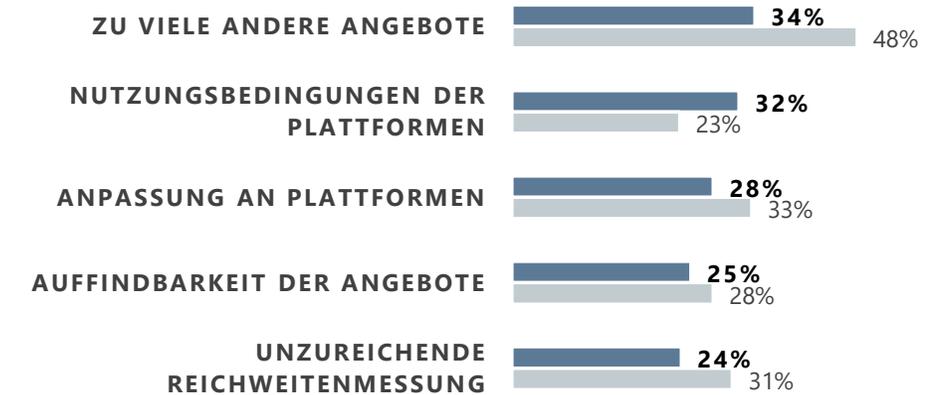
Bei den technischen Faktoren gibt es nur geringe Veränderungen, wobei Mängel bei den mobilen Netzen etwas weniger häufig genannt werden als noch 2021. Deutlich häufiger als Markthemmnis angegeben werden hohe Produktions- und Betriebskosten, während Lizenzkosten weniger häufig ein kritischer Faktor sind.

## MARKTHEMMNISSE FÜR DEN ONLINE-VIDEO-MARKT: MEDIENRECHT UND SONSTIGES, 2023 & 2021

### MEDIENRECHT



### SONSTIGES



## MARKTHEMMNISSE: MEDIENRECHT & SONSTIGES

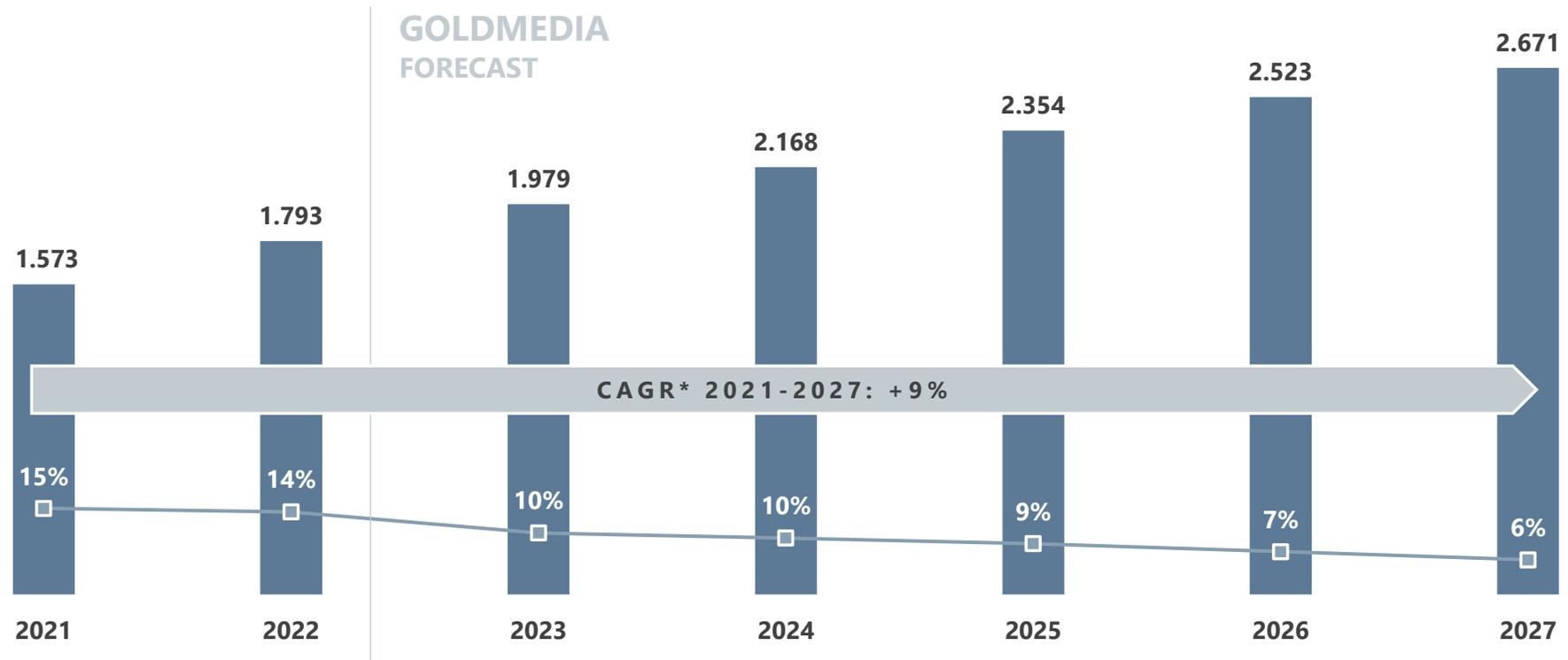
Die meisten nicht-technischen Faktoren werden von den Befragten 2023 seltener als markthemmend betrachtet, allerdings werden Werbebeschränkungen sowie Einschränkungen durch die Nutzungsbedingungen der Plattformen häufiger als Hemmnis angegeben als noch 2021.

## ENTWICKLUNG ONLINE-VIDEO-WERBEMARKT 2021-2027

Das Marktvolumen für Online-Video-Werbung lag 2022 bei netto 1,8 Mrd. Euro in Deutschland und konnte damit gegenüber dem Vorjahr um rund 14 % wachsen. Am stärksten partizipieren die internationalen Global Player am Marktwachstum, vor allem YouTube und Facebook (inkl. Instagram).

Bis 2027 wird der Markt laut Goldmedia-Schätzung auf rund 2,7 Mrd. Euro wachsen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (\*Compound Annual Growth Rate) von +9 %.

### ENTWICKLUNG DES ONLINE-VIDEO-WERBEMARKTES IN DEUTSCHLAND IN MIO. EURO (NETTO) UND WACHSTUM GEGENÜBER DEM VORJAHR, 2021-2027





Bildquelle: pexels-christina-morillo

# **POLITISIERUNG**

---

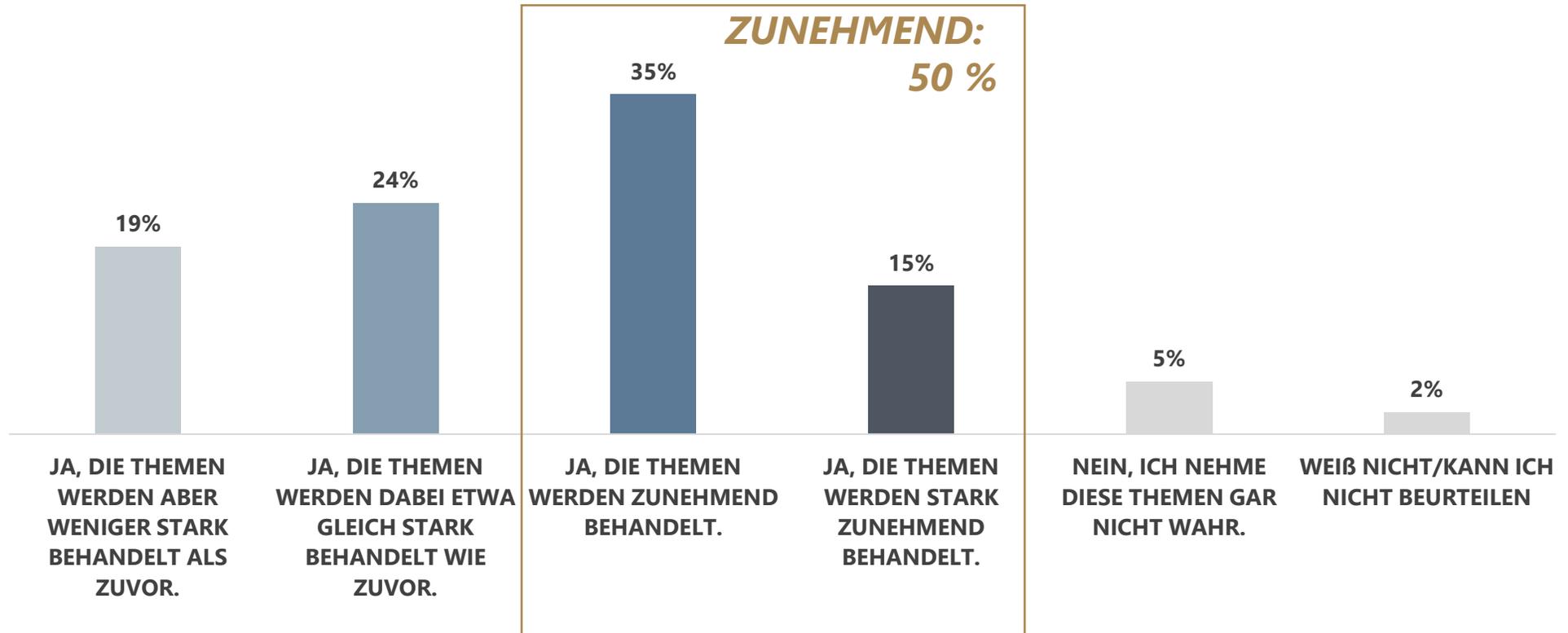
## WAHRNEHMUNG UND PRODUKTION VON POLITISCHEN VIDEOS

# VERSTÄRKTE WAHRNEHMUNG POLITISCHER THEMEN

Im letzten Jahr haben politische und gesellschaftspolitische Themen viele Menschen beschäftigt. Zu solchen Themen zählen bspw. der Krieg in der Ukraine, die Energiekrise, Inflation oder der Klimakrise. Teilweise werden solche Themen auch in Online-Videos aufgegriffen. Der Großteil der Anbieter (rund 92 %) nimmt diese Themen auf den genutzten Video-Plattformen wahr. Rund 50 % erkennen eine zunehmende Behandlung dieser Themen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225. Frage: Nehmen Sie auf den von Ihnen genutzten Video-Plattformen wahr, dass dort vermehrt politische oder gesellschaftspolitische Themen behandelt werden?

## WAHRNEHMUNG POLITISCHER ODER GESELLSCHAFTSPOLITISCHER THEMEN AUF VIDEO-PLATTFORMEN, 2023

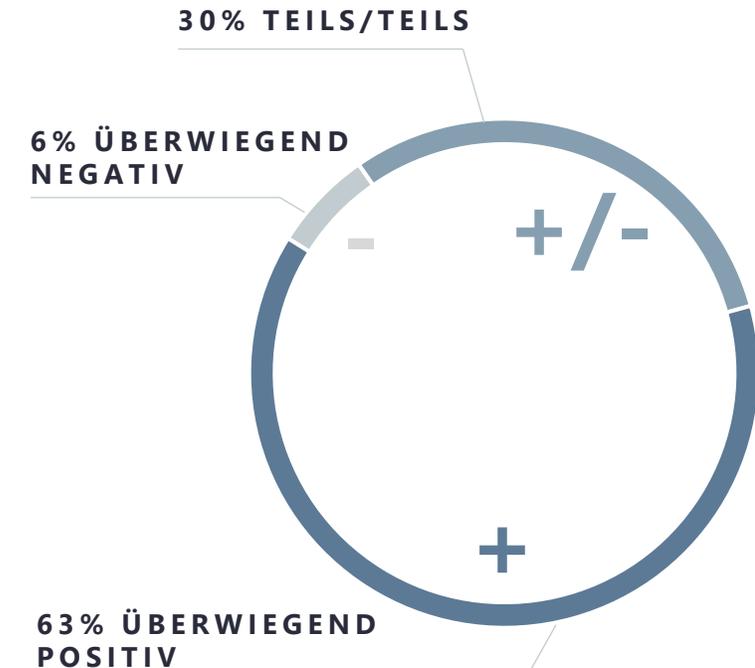
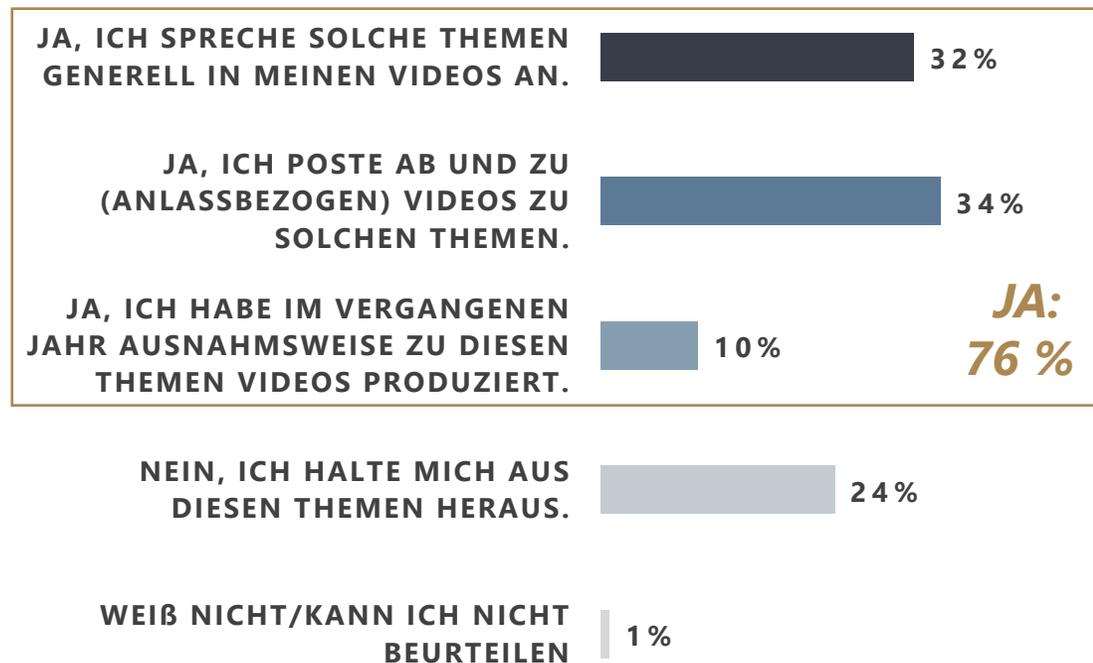


## PRODUKTION VON POLITISCHEN VIDEOS & REAKTIONEN

Rund drei Viertel aller befragten Online-Video-Anbieter (76 %) haben im letzten Jahr Videos zu politischen oder gesellschaftspolitischen Themen produziert, ein Drittel tut dies generell, 10 % haben dies im vergangenen Jahr ausnahmsweise getan. Dabei waren die Reaktionen auf die Videos überwiegend positiv.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225. Rundungsdifferenzen möglich. Frage: Haben Sie im vergangenen Jahr auch Videos zum politischen oder gesellschaftspolitischen Geschehen produziert?; n=171 Anbieter, die solche Videos produziert haben. Frage: Wie waren die Reaktionen auf diese Videos?; Rundungsdifferenzen möglich

### PRODUKTION EIGENER VIDEOS ZUM (GESELLSCHAFTS-) POLITISCHEN GESCHEHEN, 2023





# ANBIETERERFAHRUNGEN MIT VIDEO-PLATTFORMEN

---

KONTAKT, WERTSCHÄTZUNG,  
TRANSPARENZ

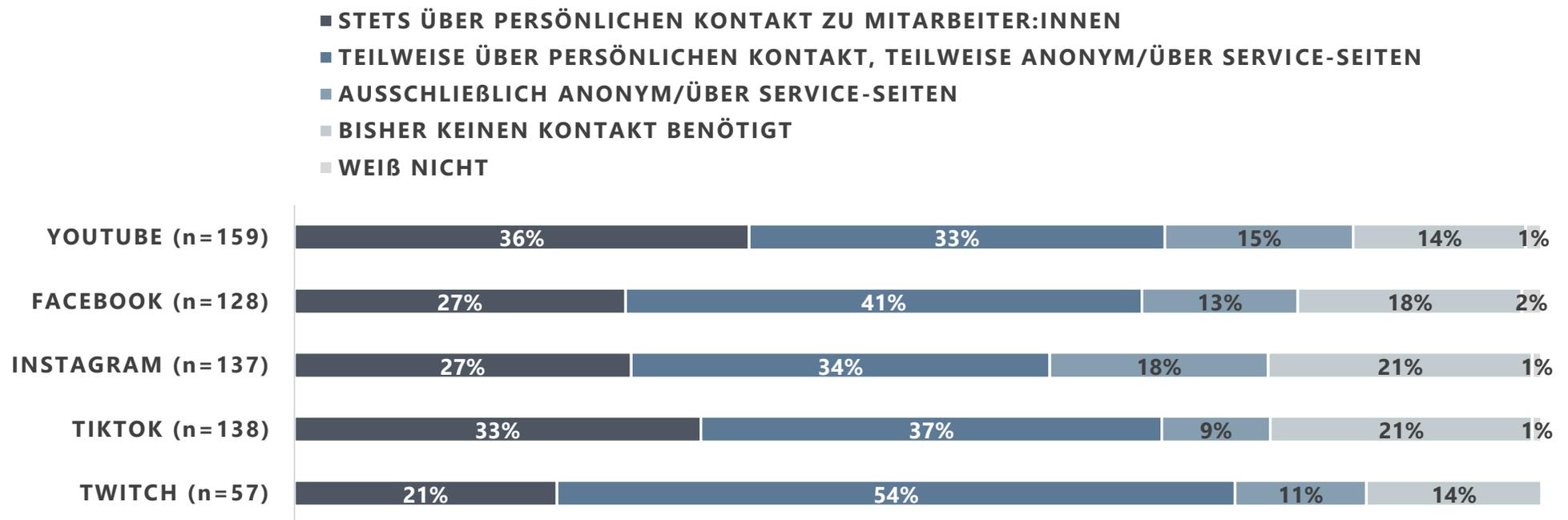
Bildquelle: pexels-christina-morillo

## KONTAKT ZU PLATTFORMEN

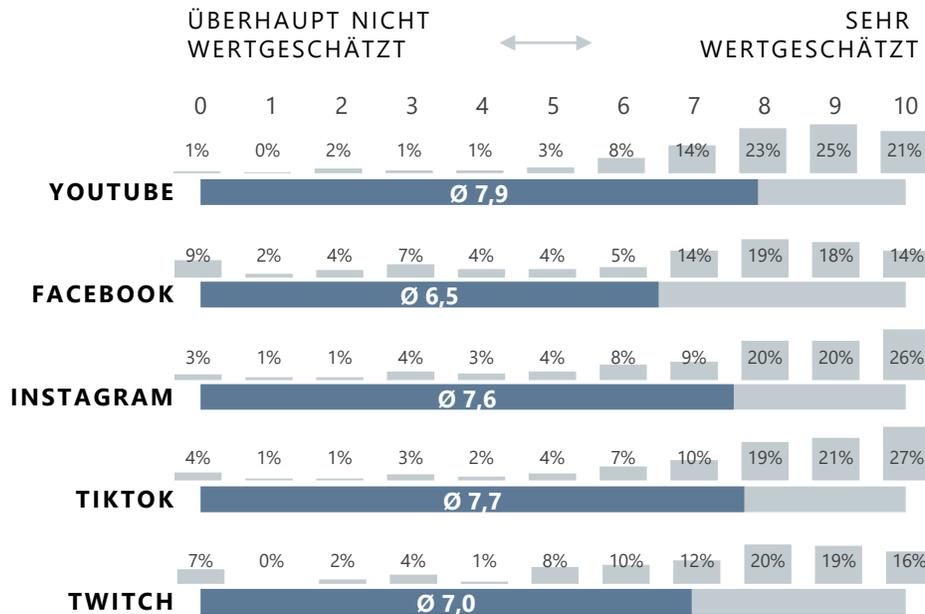
Bei der Frage, wie Kontakt zu den jeweiligen Video-Plattformen hergestellt wird, gaben 21 % (bei Twitch) und 36 % (bei YouTube) der befragten Online-Video-Anbieter an, dass sie sich bei ihren Anliegen stets über einen persönlichen Kontakt zu Mitarbeitenden an die Plattform wenden. Dies sind deutlich höhere Werte als 2021, als der Anteil noch zwischen 13 % und 17 % lag. Deutlich geringer (zwischen 9 % und 15 %) ist entsprechend der Anteil derjenigen, die sich ausschließlich anonym bzw. über die Service-Seiten an die Plattformen wenden. Dieser Anteil hatte 2021 noch bei 23 % bis 26 % gelegen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=159/128/137/138/57 Anbieter, die die Plattformen nutzen. Rundungsdifferenzen möglich. 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? (2023)



## WIE WERTGESCHÄTZT FÜHLEN SIE SICH ALS GESCHÄFTSPARTNER:IN BEI DEN FOLGENDEN PLATTFORMEN? (2023)

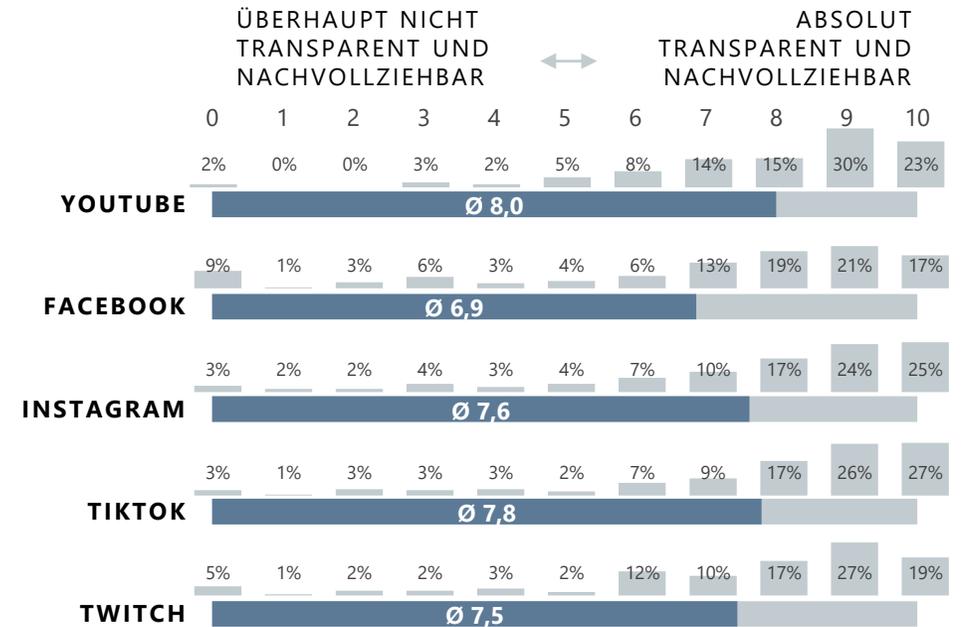


## WERTSCHÄTZUNG DURCH PLATTFORMEN

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

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=207/206/196/178. Rundungsdifferenzen möglich.

## WIE TRANSPARENT UND NACHVOLLZIEHBAR ERFOLGT DIE MONETARISIERUNG AUF DEN FOLGENDEN PLATTFORMEN? (2023)

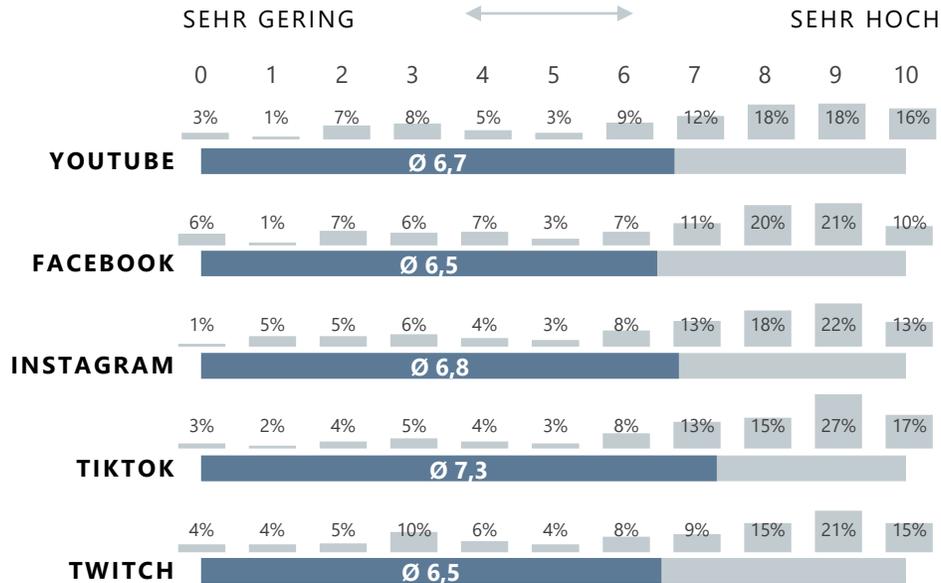


## TRANSPARENZ DER MONETARISIERUNG

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

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=199/193/196/184/173. Rundungsdifferenzen möglich.

## WIE HOCH SCHÄTZEN SIE DAS RISIKO, DASS IHRE INHALTE GEMEINSAM MIT INHALTEN GEZEIGT WERDEN, MIT DENEN SIE NICHT IN VERBINDUNG GEBRACHT WERDEN WOLLEN? (2023)

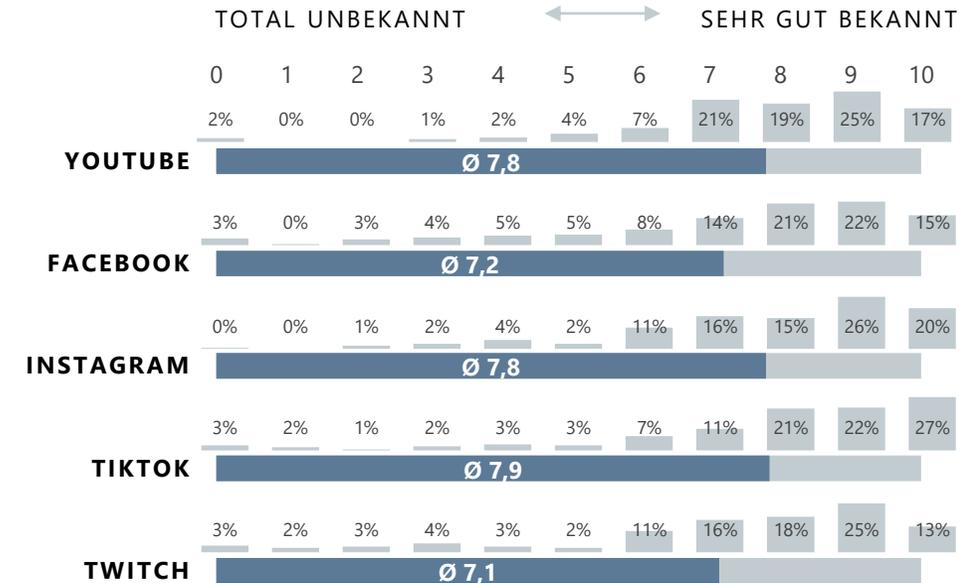


## RISIKO DER VERBINDUNG MIT UNERWÜNSCHTEN INHALTEN

Die befragten Anbieter schätzen das Risiko, dass ihre Inhalte gemeinsam mit Inhalten gezeigt werden, mit denen sie nicht in Verbindung gebracht werden wollen, insgesamt hoch ein, dabei ist der Wert auf TikTok am höchsten. Bei Facebook und Twitch werden im Vergleich zu anderen Plattformen etwas geringere Risiken gesehen, aber auch hier geben rund zwei Drittel der Befragten an, dass sie ein sehr hohes Risiko (9 oder 10 von 10) sehen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=210/207/207/194/176. Rundungsdifferenzen möglich.

## SIND IHNEN EINFLUSSFAKTOREN FÜR DEN ERFOLG VON VIDEOS AUF FOLGENDEN PLATTFORMEN BEKANNT? (2023)

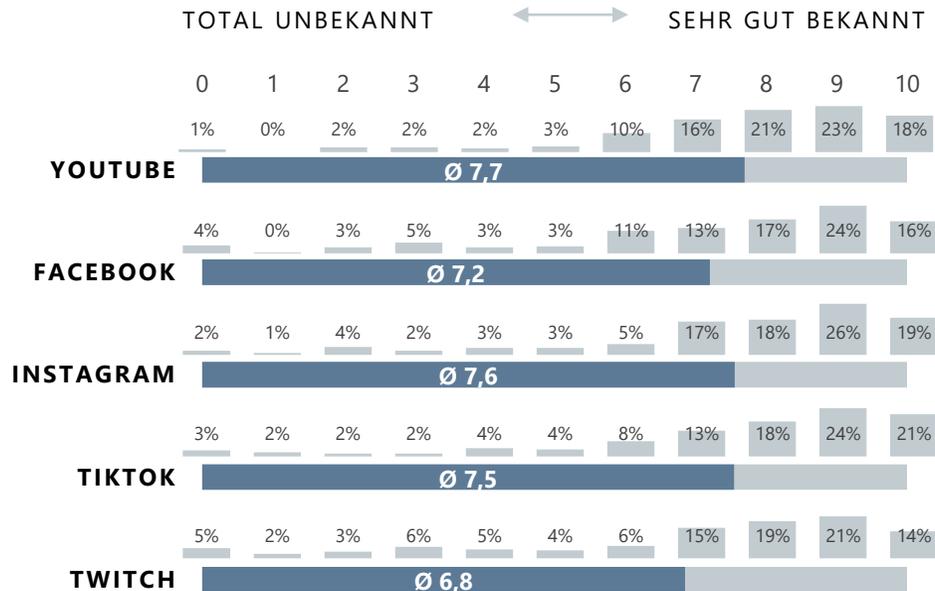


## BEKANNTHEIT DER EINFLUSSFAKTOREN AUF ERFOLG

Den meisten Online-Video-Anbietern sind die Einflussfaktoren für den Erfolg von Videos auf den verschiedenen Plattformen bekannt. Bei YouTube, Instagram und TikTok sind diese am besten, bei Facebook und Twitch weniger gut bekannt.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=212/206/207/194/179. Rundungsdifferenzen möglich.

## IST IHNEN BEKANT, NACH WELCHEN KRITERIEN DIE INHALTE PROMINENTER ODER WENIGER PROMINENT PLATZIERT WERDEN? (2023)



## KRITERIEN DER PLATZIERUNG VON INHALTEN

Insgesamt sind den Befragten die Kriterien für die Platzierung nach ihrer Meinung gut bekannt – bei YouTube, Instagram und TikTok etwas besser, bei Twitch insgesamt am wenigsten gut.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=210/207/207/194/176. Rundungsdifferenzen möglich.



Bildquelle: pexels-christina-morillo

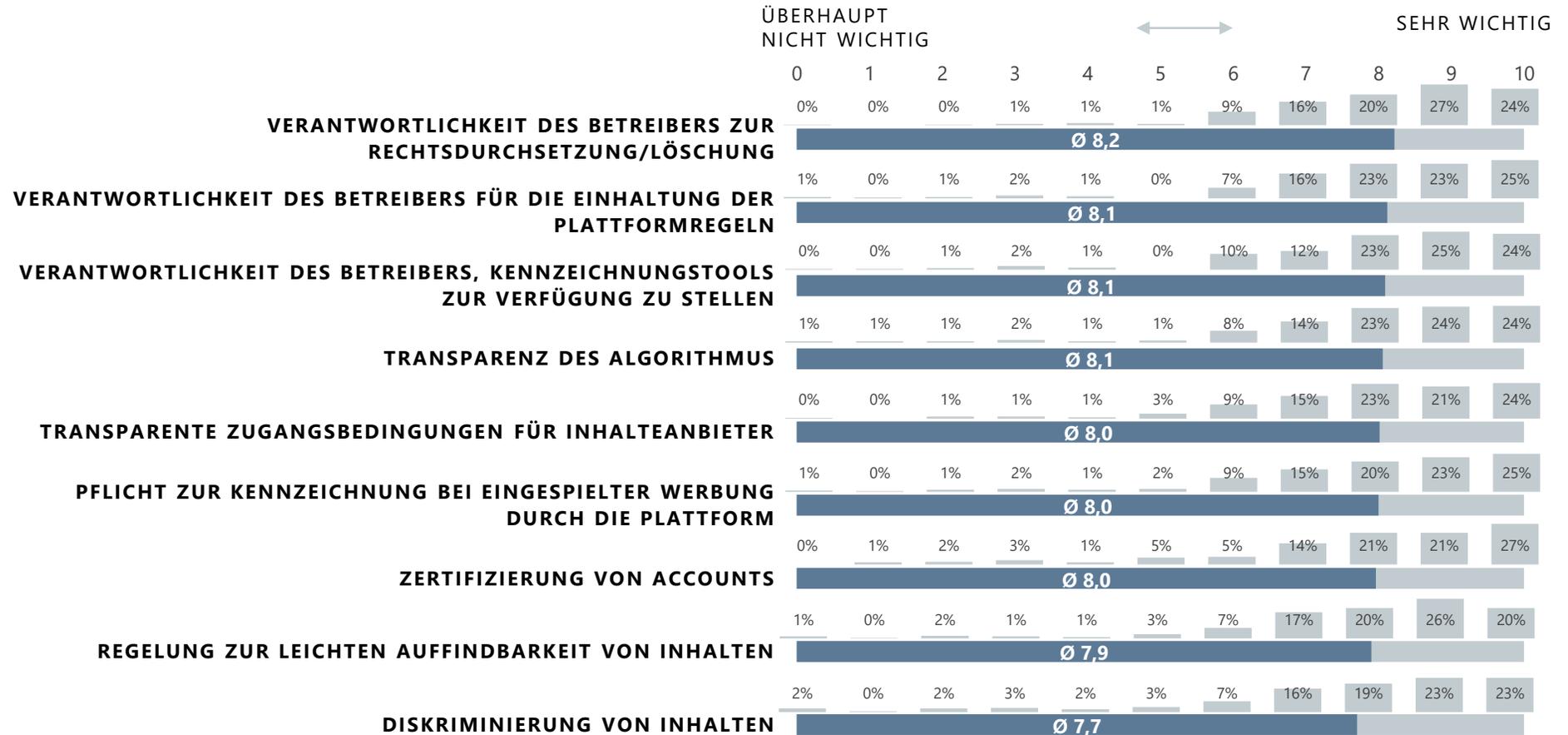
# REGULIERUNG

---

BEDEUTUNG UND BEKANNTHEIT  
VON REGULIERUNGSTHEMEN

# REGULIERUNG

## WIE WICHTIG FINDEN SIE MEDIENRECHTLICHE REGULIERUNGSVORGABEN FÜR VIDEOPLATTFORMEN ZU FOLGENDEN THEMEN? (2023)



Allen abgefragten Regulierungsthemen wird von Seiten der befragten Online-Video-Anbieter eine hohe Bedeutung zugemessen, am wichtigsten ist ihnen die Verantwortlichkeit des Betreibers zur Rechtsdurchsetzung/Löschung sowie für die Einhaltung der Plattformregeln, am wenigsten wichtig wird von den Befragten die Diskriminierung von Inhalten eingestuft.

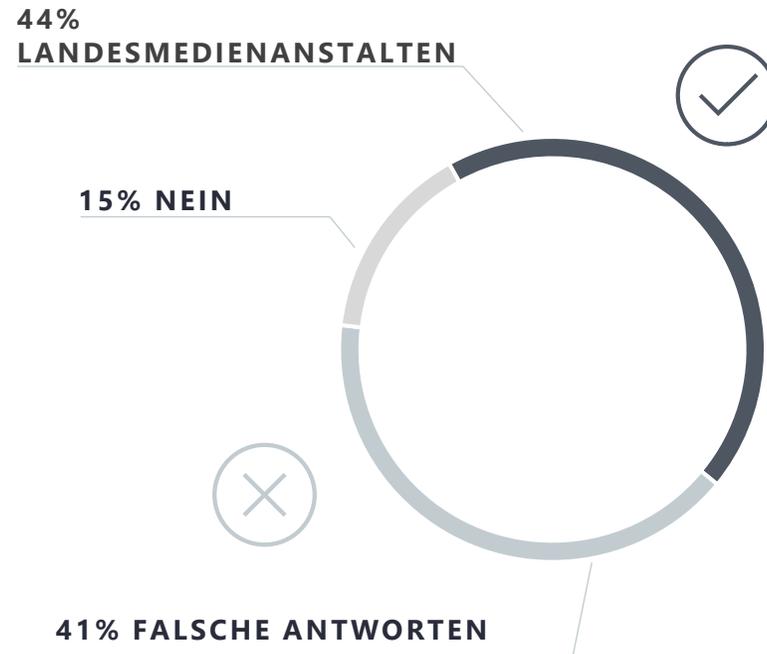
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=225. Rundungsdifferenzen möglich.

# KENNTNIS ÜBER MEDIENRECHTLICHE AUFSICHT/LEITFADEN WERBEKENNZEICHNUNG

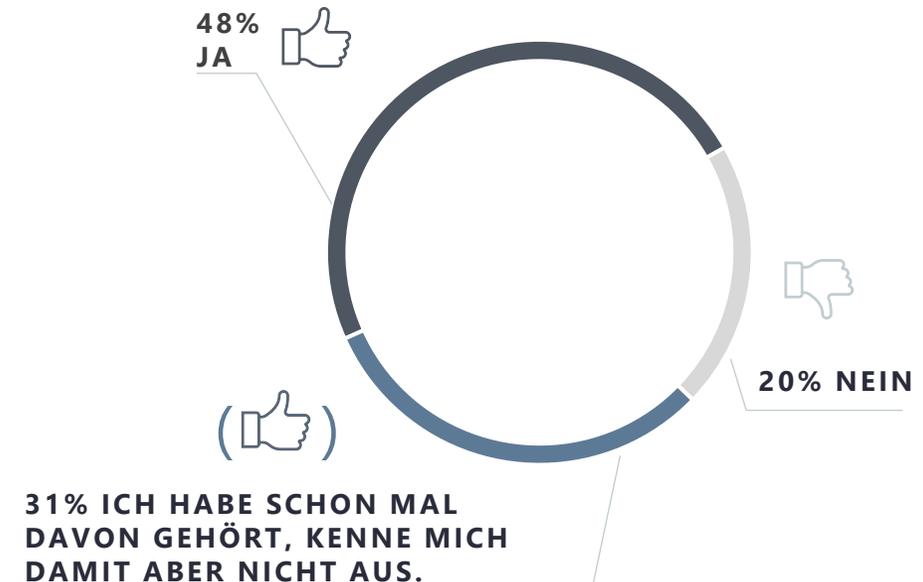
Weniger als die Hälfte (44 %) aller befragten Video-Anbieter wissen, dass sie von den Landesmedienanstalten medienrechtlich beaufsichtigt werden, aber der größte Teil kennt den Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien, auch wenn nur knapp die Hälfte aller Befragten sich auch damit auskennt.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225. Rundungsdifferenzen möglich. Frage: Neben den Regeln für Plattformbetreiber gibt es ja auch medienrechtliche Regeln für Video-Inhalteanbieter/Content Creator. Wissen Sie, von wem Inhalteanbieter medienrechtlich beaufsichtigt werden?; Kennen Sie den Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien?

## WISSEN SIE, VON WEM INHALTEANBIETER MEDIENRECHTLICH BEAUFICHTIGT WERDEN? (2023)



## KENNEN SIE DEN LEITFADEN DER MEDIENANSTALTEN ZUR WERBEKENNZEICHNUNG BEI ONLINE-MEDIEN? (2023)



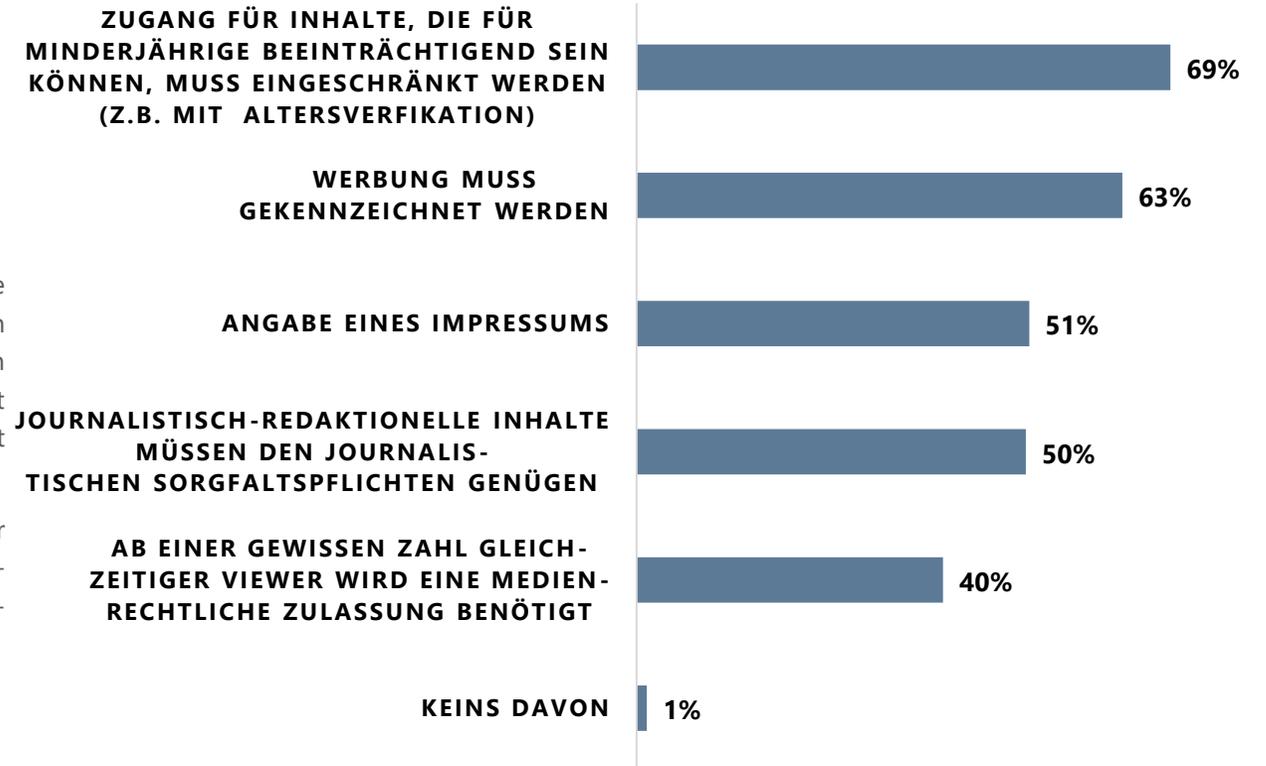
## KENNTNIS ZU MEDIENRECHTLICHEN REGULARIEN

Bekannteste medienrechtliche Regel ist der eingeschränkte Zugang zu Inhalten, die für Minderjährige beeinträchtigend sein könnten: 69 % der Befragten ist dies bekannt. Außerdem wissen etwas weniger als zwei Drittel, dass Werbung gekennzeichnet werden muss. Nur 40 % der befragten Online-Video-Anbieter ist bekannt, dass u. U. eine Zulassung des Angebots benötigt wird.

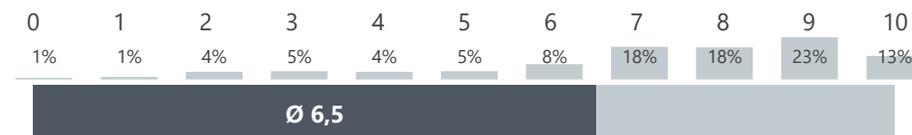
Die meisten Inhalteanbieter finden sich jedoch gut oder sehr gut über medienrechtlichen Vorgaben informiert (72 % mit einem Wert von mindestens 7 auf einer Skala von 1-10, Durchschnittswert 6,5).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225

### WELCHE DER FOLGENDEN MEDIENRECHTLICHEN REGELN GELTEN IHRER MEINUNG NACH FÜR VIDEO-INHALTEANBIETER? (2023)



### WIE GUT FÜHLEN SIE SICH ALS INHALTEANBIETER ZU DEN MEDIENRECHTLICHEN VORGABEN INFORMIERT? (2023)

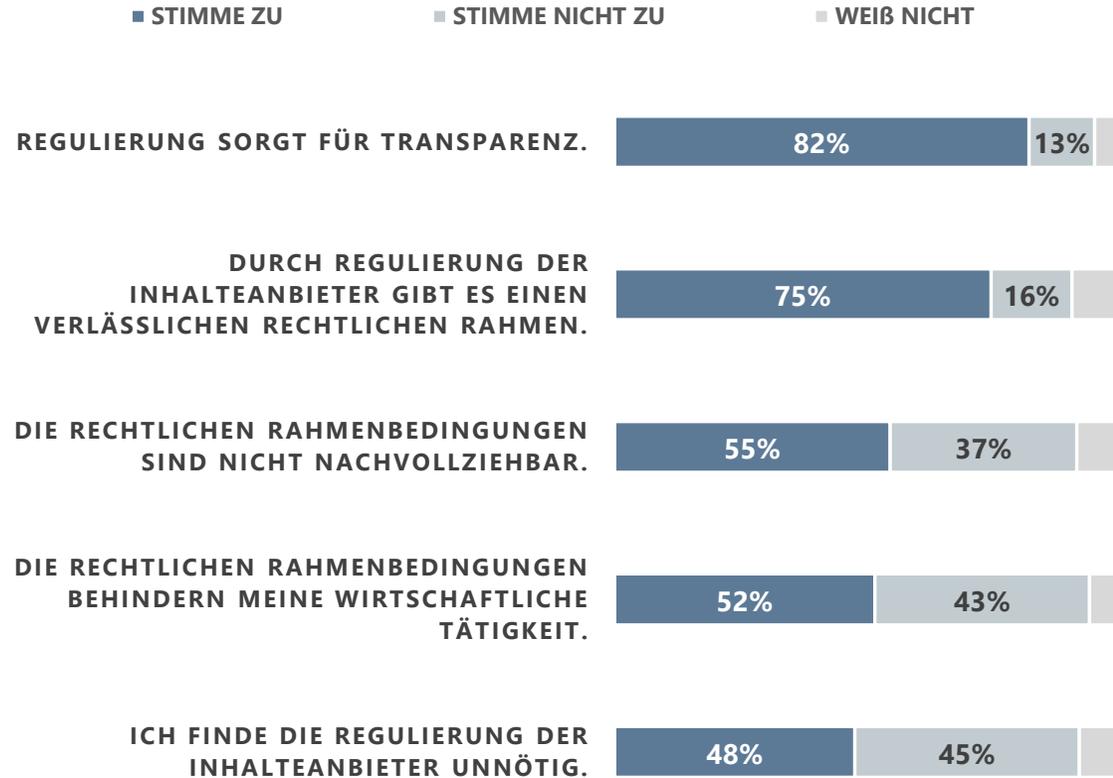


## AUSSAGEN ZU MEDIENRECHTLICHEN REGELN

Mehr als 80 % der befragten Online-Video-Anbieter sind der Meinung, dass Regulierung der Inhalteanbieter für Transparenz sorgt. Drei Viertel sehen in ihr einen verlässlichen rechtlichen Rahmen. Allerdings stimmen jeweils rund die Hälfte der Befragten auch kritischen Aussagen zur Regulierung zu und finden sie nicht nachvollziehbar, behindernd für die wirtschaftliche Tätigkeit oder sogar unnötig.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=225

### STIMMEN SIE DEN FOLGENDEN AUSSAGEN ZUR REGULIERUNG DER INHALTEANBIETER ZU ODER LEHNEN SIE SIE AB? (2023)





Bildquelle: pexels-cottonbro

# PLATTFORMANALYSE

YOUTUBE – FACEBOOK  
– INSTAGRAM – TIKTOK

MODUL 3

-

PLATTFORMANALYSE

Logfileanalysen YouTube (n=31.370),  
sowie Top Facebook-, Instagram-  
und TikTok-Profile  
Stand: Mai 2023



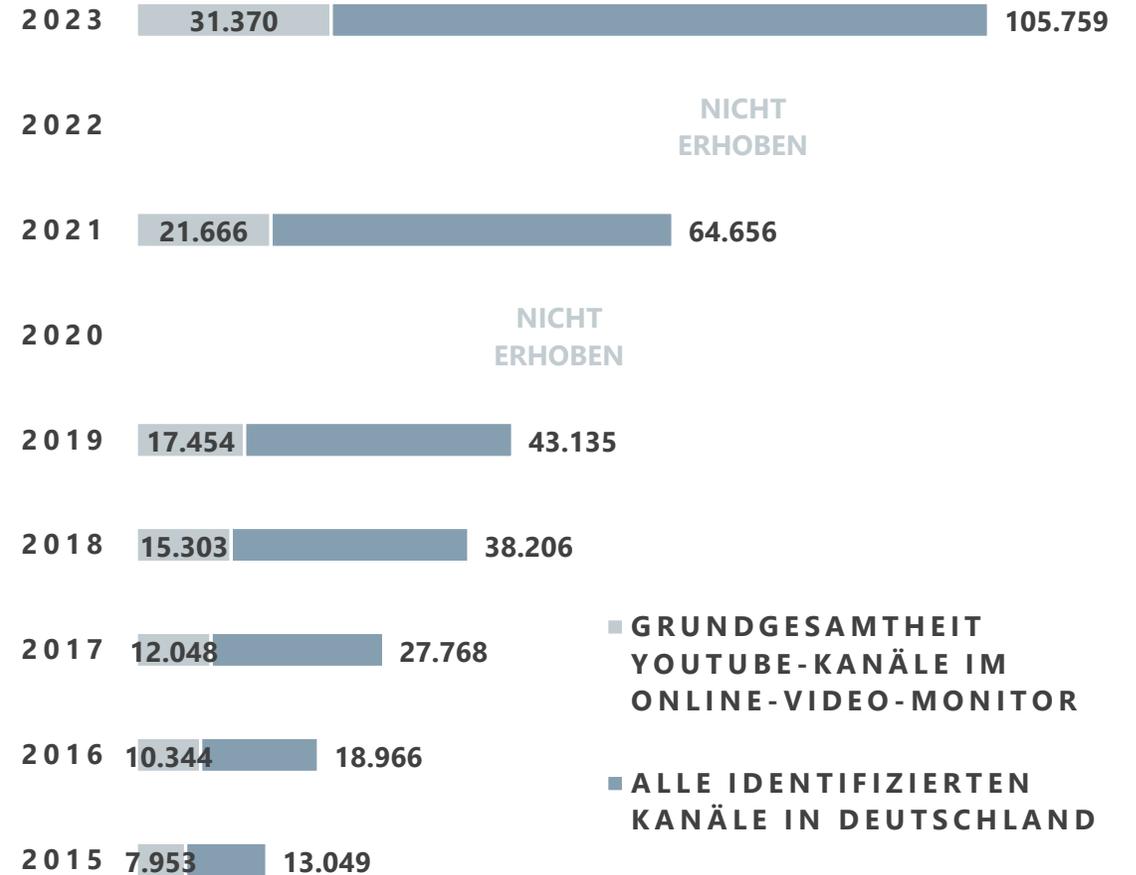
## YOUTUBE-ANALYSE: GRUNDGESAMTHEIT

2023 wurden insgesamt 105.759 YouTube-Kanäle mit Sitz in Deutschland identifiziert. 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 31.370 Kanälen, die 2023 untersucht wurden.

Die Plattform verzeichnete seit der letzten Erhebung 2021 ein weiterhin erhebliches Wachstum: So hat sich die Zahl der berücksichtigten Grundgesamtheit seit 2021 um fast 10.000 Kanäle erhöht (+48 %).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Datenerfassung: 2015-2019 Bertram Gugel, seit 2021: Goldmedia

### ENTWICKLUNG DER YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND, 2015-2023



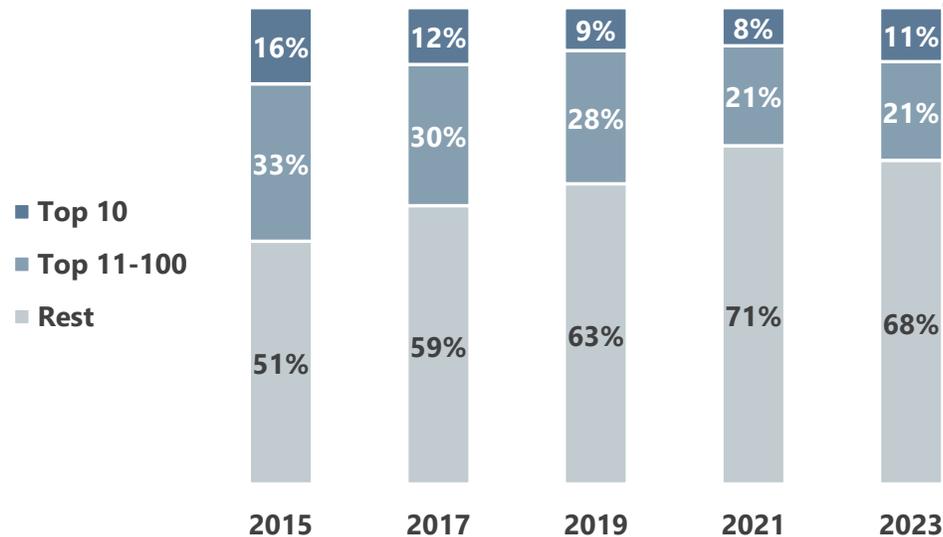


# YOUTUBE: ABRUFZAHLEN

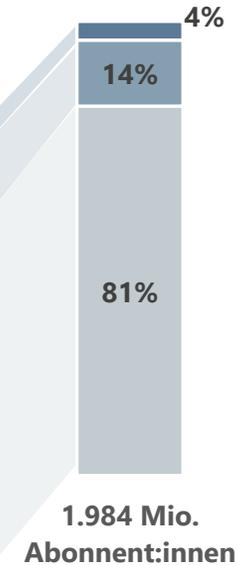
Der Anteil der Top-10-Kanäle an der Gesamtzahl aller Abrufe erhöhte sich zwischen 2021 und 2023 von 8 % auf 11 %. Der zwischen 2015 und 2021 zu beobachtende Trend, dass die Abrufzahlen vor allem im „Long Tail“ (Rest) überproportional steigen, konnte 2023 erstmals gebremst werden. Die Top 10 der YouTube-Kanäle vereinen allerdings nur rund 4 % der Abonnent:innen und einen Bruchteil der veröffentlichten Videos auf sich. Bei diesen Kennwerten ist die Relevanz des Long Tails deutlich höher.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Dtl., 2023/2021/2019/2017/2015: n=31.370/21.666/17.454/12.048/7.953. Rundungsdifferenzen möglich.

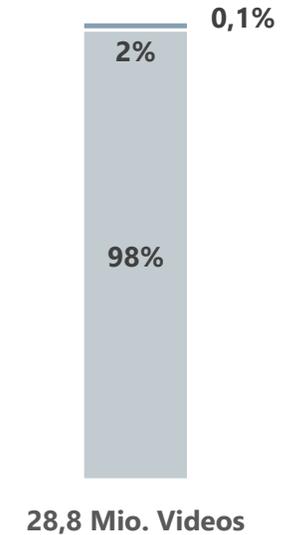
## ANTEIL AN ALLEN VIDEO-ABRUFEN, BEI TOP 10, TOP 11-100 UND DEM REST DER YOUTUBE-KANÄLE, 2015-2023



### ABONNENT:INNEN



### VIDEOS



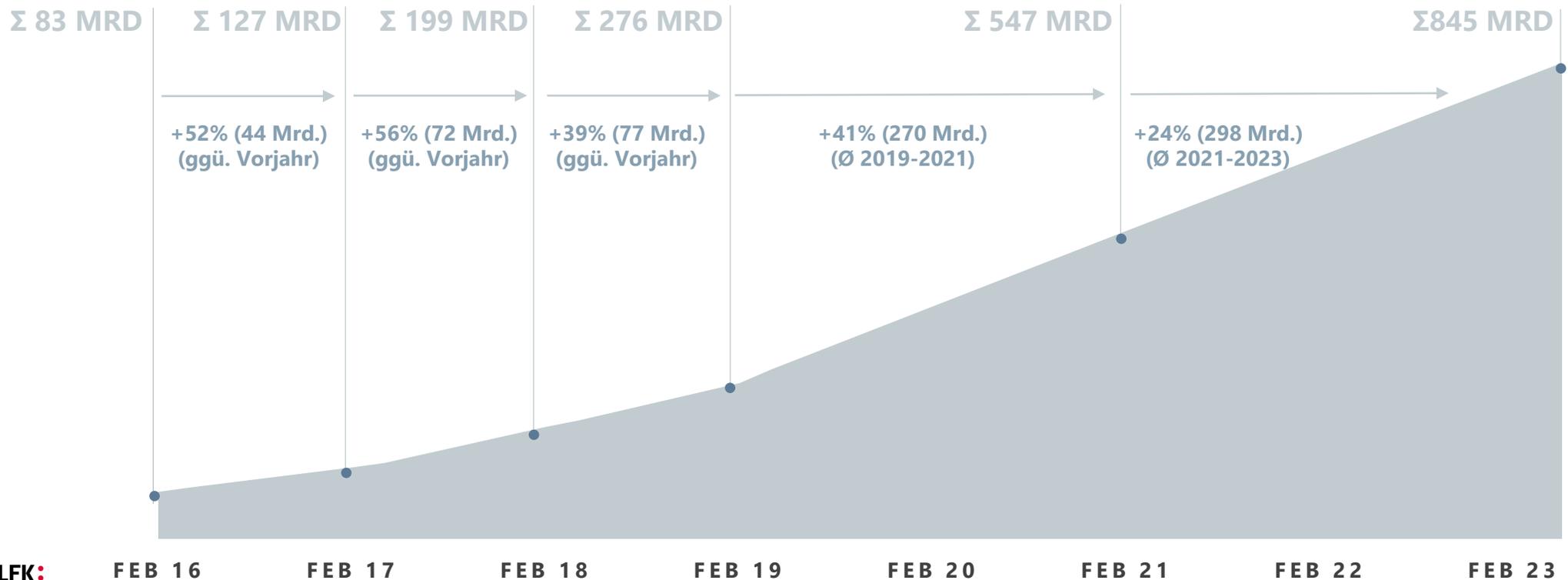


# ENTWICKLUNG DER YOUTUBE-ABRUFE

Die Wachstumsrate der YouTube-Abrufe hat ist weiterhin auf einem hohen Niveau. Kumuliert konnten die deutschen YouTube-Kanäle zwischen 2021 und 2023 rund 300 Mrd. Abruf erzielen.

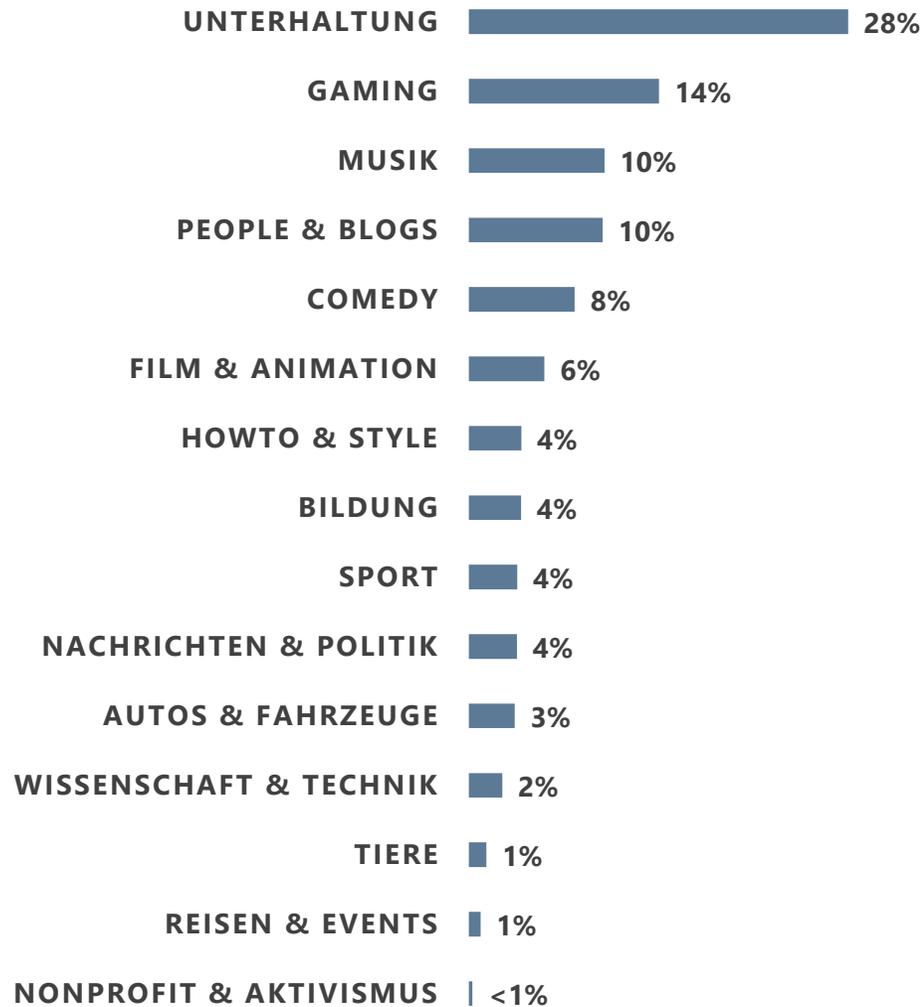
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, 2023/2021/2019/2018/2017/2016: n=31.370/21.666/17.454/15.303/12.048/10.344

## KUMULIERTE ABRUFE DEUTSCHER YOUTUBE-KANÄLE PRO JAHR, 2016-2023





## ABRUFE ALLER YOUTUBE-KANÄLE NACH GENRE, 2023



## YOUTUBE-ABRUFE NACH GENRE

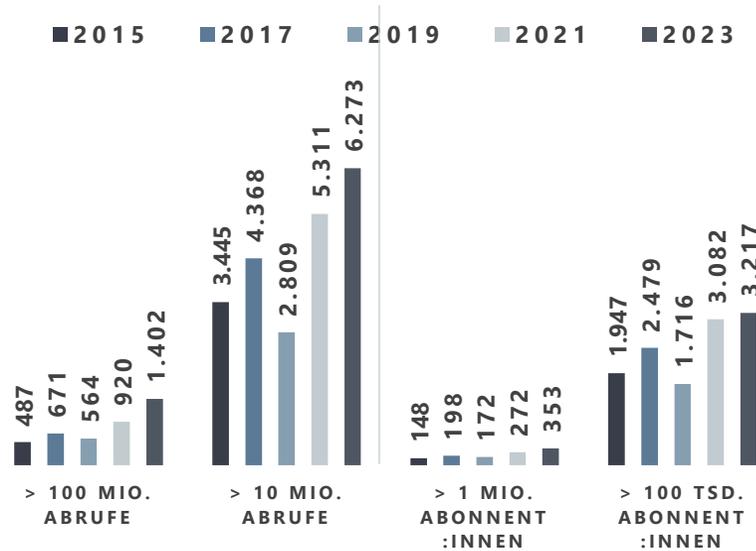
YouTube hat eine plattformeigene Kategorisierung der Kanäle, in der sich die Creator:innen selbst einem Genre zuordnen können.

28 % der gesamten Video-Abrufe aller untersuchten Kanäle auf YouTube entfallen auf die Kategorie Unterhaltung, Gaming liegt mit 14 % nun auf Platz 2 und hat mit Musik (10 %) die Plätze getauscht.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, n=31.370



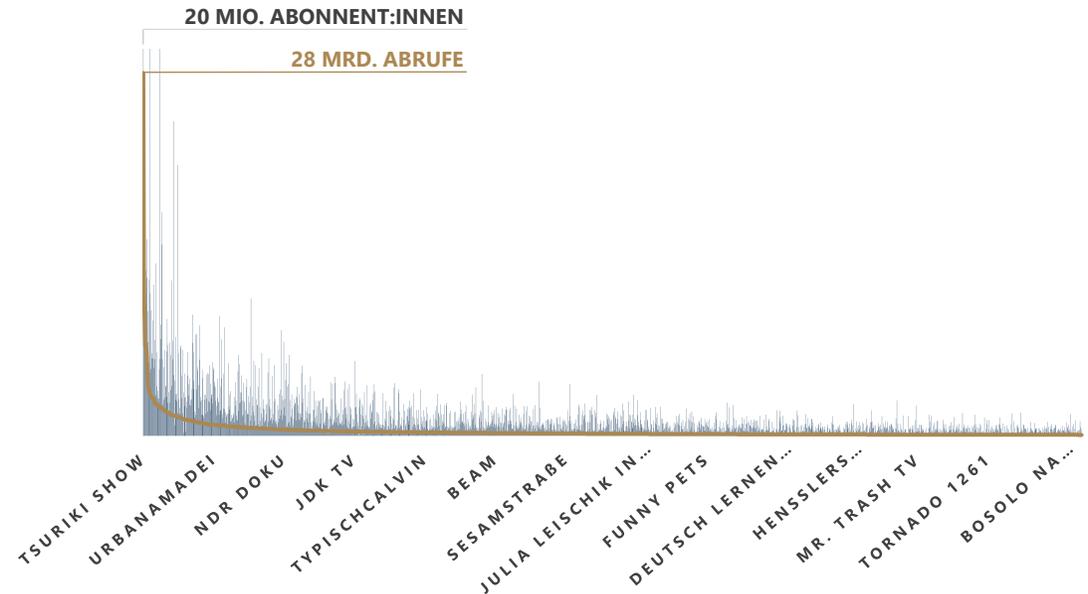
### YOUTUBE-KANÄLE: ABRUFE & ABONNENT:INNEN 2015-2023



## ABRUFE & ABONNENT:INNEN AUF YOUTUBE 2015-2023

Rund 1.400 deutsche YouTube-Kanäle knackten bis 2023 die Marke von 100 Mio. Abrufen – ein Wachstum um fast 500 Kanäle (+52 %) gegenüber 2021. Beinahe 6.300 Kanäle erzielten jeweils über 10 Mio. Abrufe. Das sind fast 1.000 mehr als noch 2021 (+18 %). Die Zahl der Kanäle mit mehr als 1 Mio. Abonnent:innen wuchs um etwa 80 (rund 30 %) auf 253.

### YOUTUBE-KANÄLE: ABRUFE & ABONNENT:INNEN, APRIL 2023, GEORDNET NACH ABRUFEN



## ABRUFE & ABONNENT:INNEN IM APRIL 2023

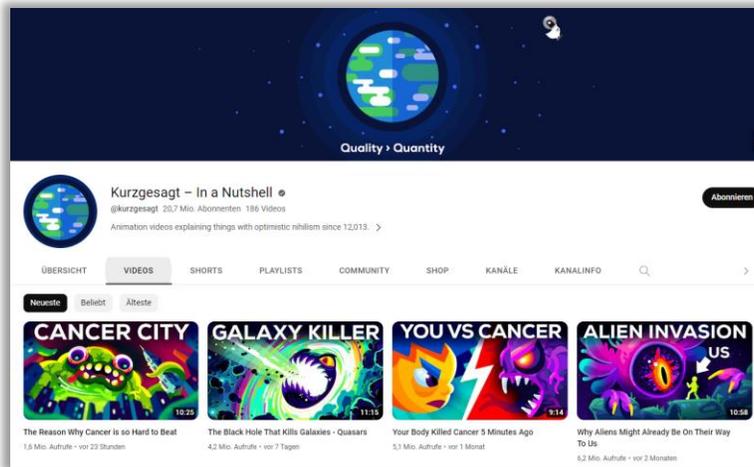
Wie auf keiner anderen Plattform ist bei YouTube ein großer Long Tail zu beobachten: Rund ein Drittel aller Abrufe im April 2023 entfiel auf die Top 100 Kanäle – der größte Teil der Abrufe wird jedoch durch die kleineren Kanäle erzielt.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, 2023/2021/2019/2017/2015: n= 31.370/21.666/17.454/12.048/7.953. Bei den abgebildeten YouTube-Kanalnamen handelt es sich um eine exemplarische Auswahl.



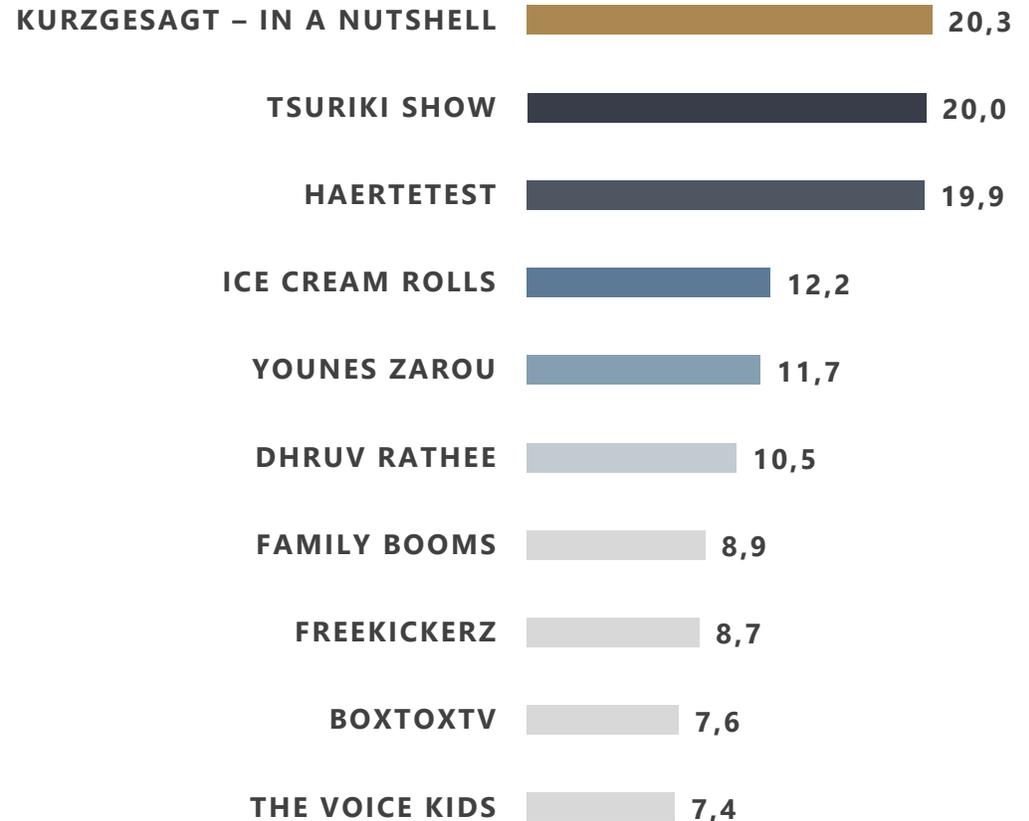
## TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND

Der reichweitenstärkste YouTube-Kanal mit Sitz in Deutschland ist mit 20,3 Mio. Abonnent:innen „Kurzesagt – in a Nutshell“, welcher wissenschaftliche Themen in kurzen animierten Videos erklärt. Auf Rang 2 folgt mit 20,0 Mio. (Tendenz: stark wachsend) das Comedy-Format „Tsuriki Show“, kurz dahinter der 2021 noch führende „Haertetest“. Teilweise handelt es sich bei den Kanälen um fremdsprachige Angebote mit Sitz in Deutschland, welche ein internationales Publikum adressieren (bspw. Tsuriki Show, Dhruv Rathee).



Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor, Basis: YouTube Channels mit Sitz in Deutschland, n=31.370, Screenshot: <https://www.youtube.com/@kurzesagt/videos> (06/2023)

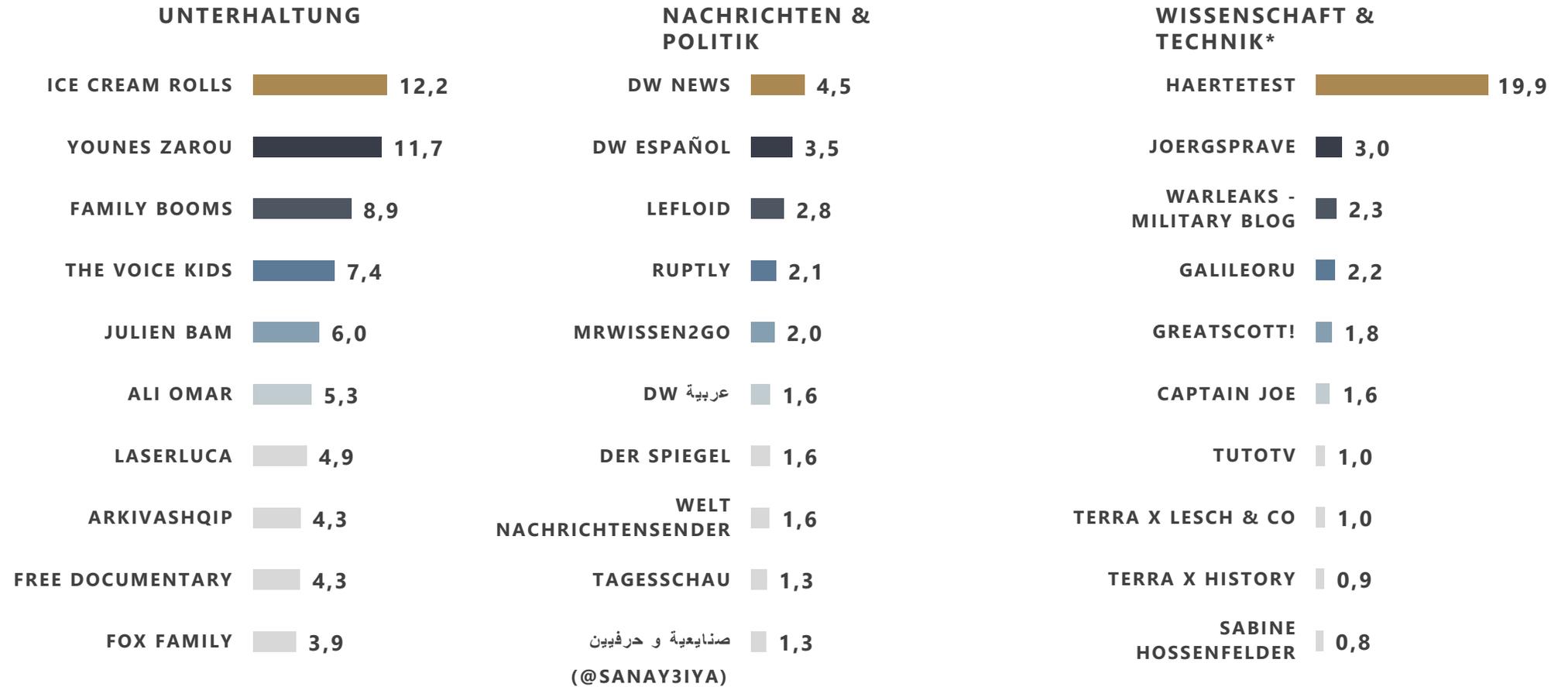
### TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE IN DEUTSCHLAND NACH ABONNENT:INNEN, 04/2023, IN MIO.



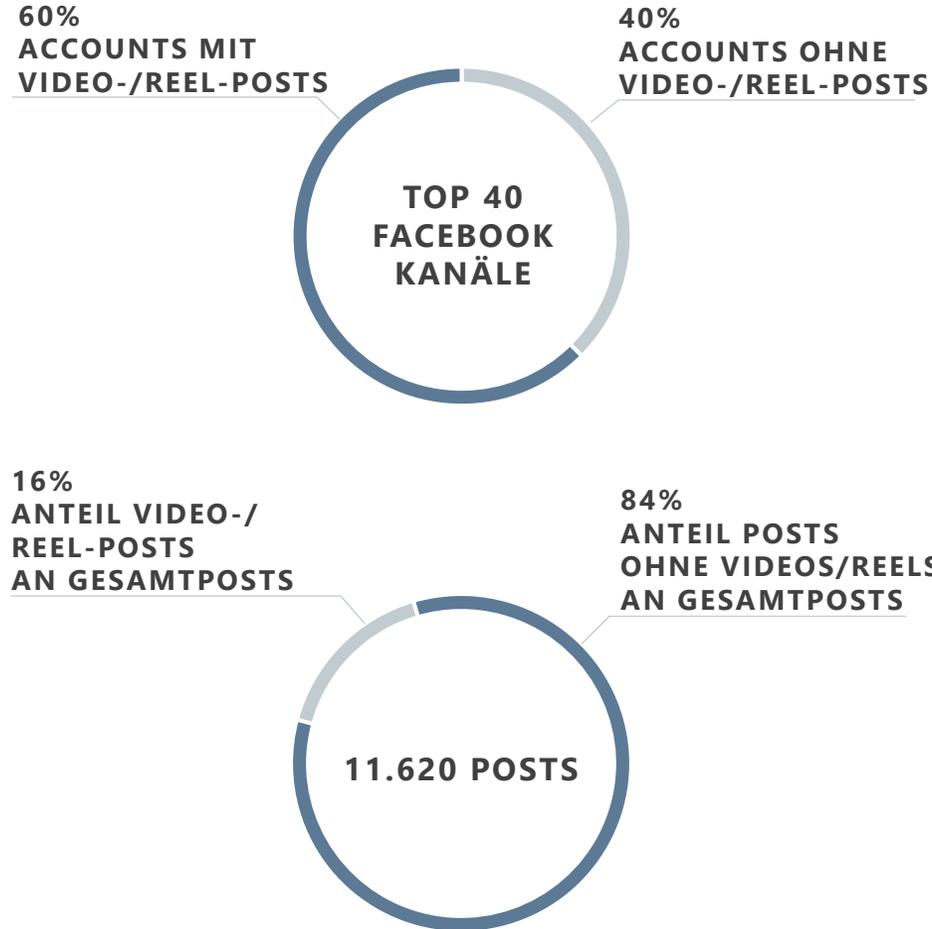


# TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE AUSGEWÄHLTER KATEGORIEN

TOP 10 YOUTUBE-KANÄLE AUSGEWÄHLTER KATEGORIEN IN DEUTSCHLAND NACH ABONNENT:INNEN, 04/2023, IN MIO.



**ANALYSE TOP 40 FACEBOOK-ACCOUNTS: ANTEIL ACCOUNTS MIT VIDEO-/REEL-POSTS UND ANTEIL VIDEO-/REEL-POSTS, JAN-APR 2023**



# VIDEOVERBREITUNG AUF FACEBOOK NIMMT AB

Facebook wird 2023 tendenziell in geringerem Maße zur Videoverbreitung genutzt als noch vor einigen Jahren. Im Zeitraum Januar bis April 2023 bzw. unter den letzten 3.000 Beiträgen veröffentlichten 60 % der Top 40 Facebook-Accounts in Deutschland (nach Abonnent:innen) Beiträge mit Videos oder Reels. 2021 lag der Anteil noch bei 85 % der untersuchten Accounts.

Etwa jeder sechste Post auf Facebook ist ein Video oder Reel. Insgesamt betrug der Anteil der Video- und Reel-Beiträge an der Gesamtzahl der Beiträge in diesem Zeitraum rund 16 %. Der größte Teil der Posts (84 %) sind Fotos, Texte oder externen Links. 2021 lag der Anteil der Video-Posts noch bei 22 %.

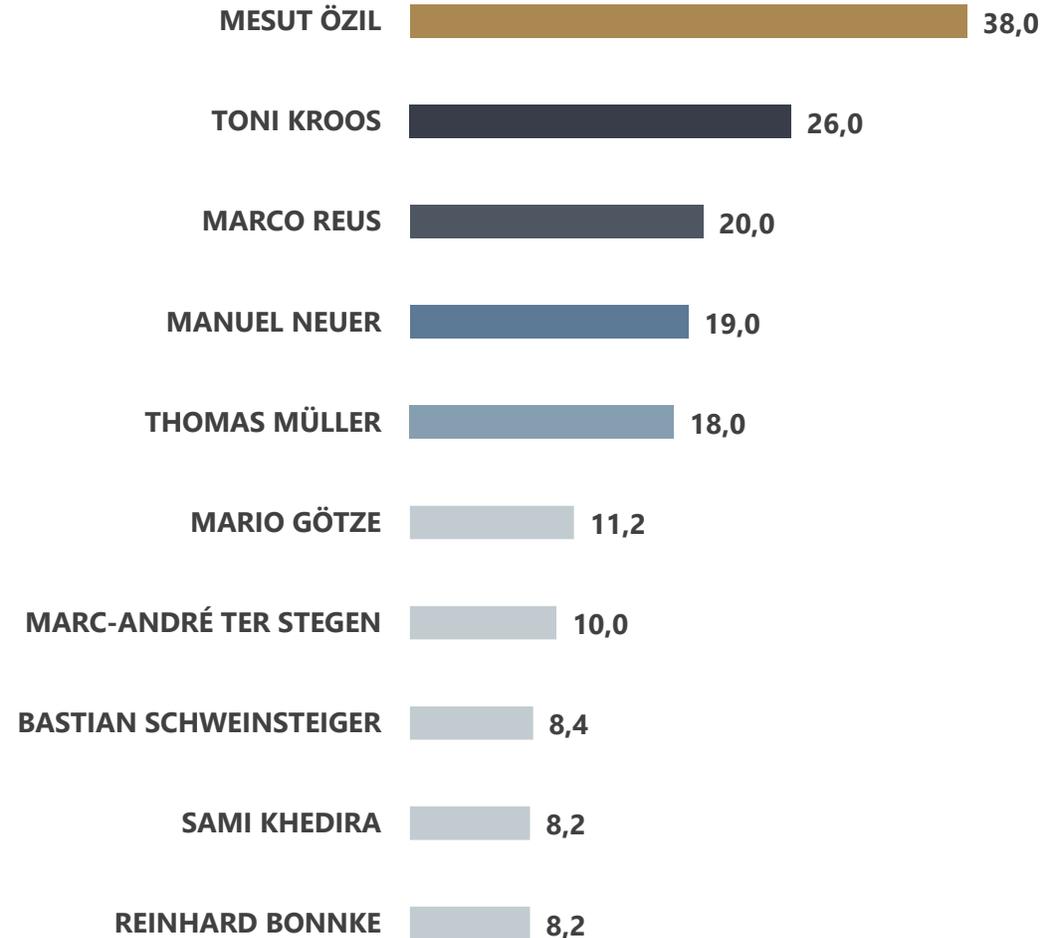
Quelle: *BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Goldmedia Analyse nach die-besten-aller-zeiten.de*

## TOP 10 FACEBOOK-ACCOUNTS: PERSONEN

Die drei Personen mit den meisten Followern in Deutschland auf Facebook sind Mesut Özil, Toni Kroos und Marco Reus. Fußballer dominieren generell die meistabonnierten Facebook-Personen-Accounts in Deutschland, erst auf Platz 10 folgt mit dem Evangelisten Reinhard Bonnke der erste Nicht-Fußballer.

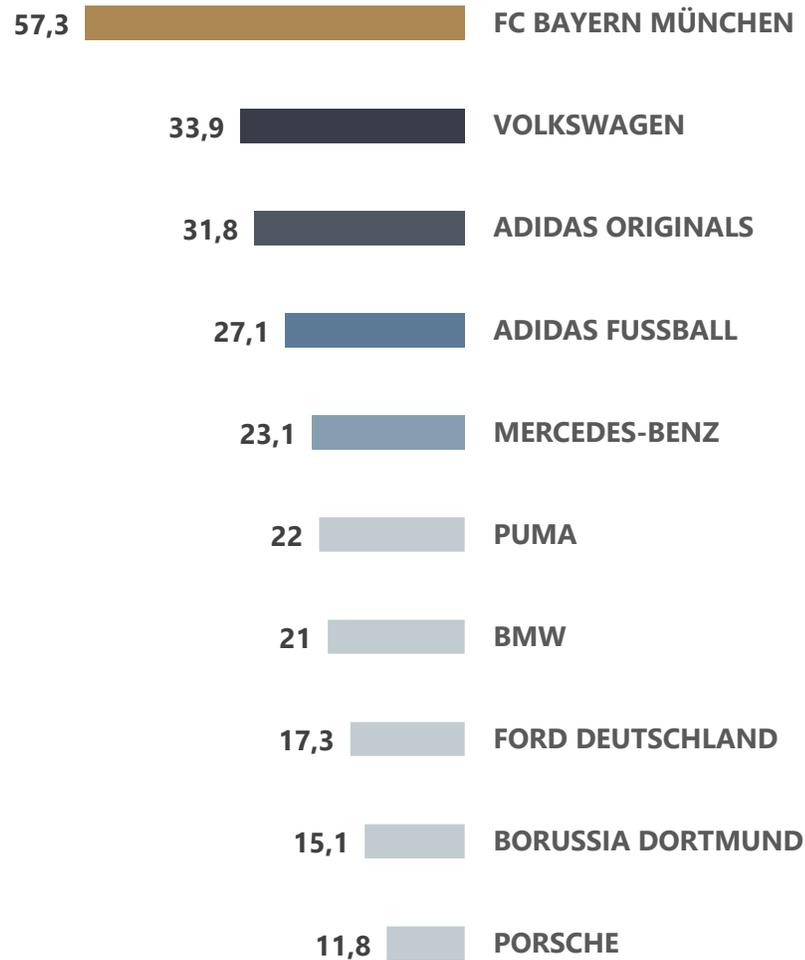


### TOP 10 FACEBOOK-ACCOUNTS VON PERSONEN IN DEUTSCHLAND, IN MIO. ABONNENT:INNEN, 05/2023



Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Goldmedia Analyse nach die-besten-aller-zeiten.de  
Screenshot: [https://www.facebook.com/mesutoezil/?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/mesutoezil/?locale=de_DE) (06/23)

**TOP 10 FACEBOOK-ACCOUNTS VON UNTERNEHMEN UND MARKEN IN DEUTSCHLAND, 05/2023, IN MIO. ABONNENT:INNEN**



**TOP 10 FACEBOOK-ACCOUNTS: UNTERNEHMEN & MARKEN**

Zu den reichweitenstärksten Unternehmens- und Marken-Accounts auf Facebook in Deutschland zählen vor allem Fußballvereine, Auto- und Sportmarken.

*Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Goldmedia Analyse nach die-besten-aller-zeiten.de*



## INSTAGRAM: REELS SIND STANDARD

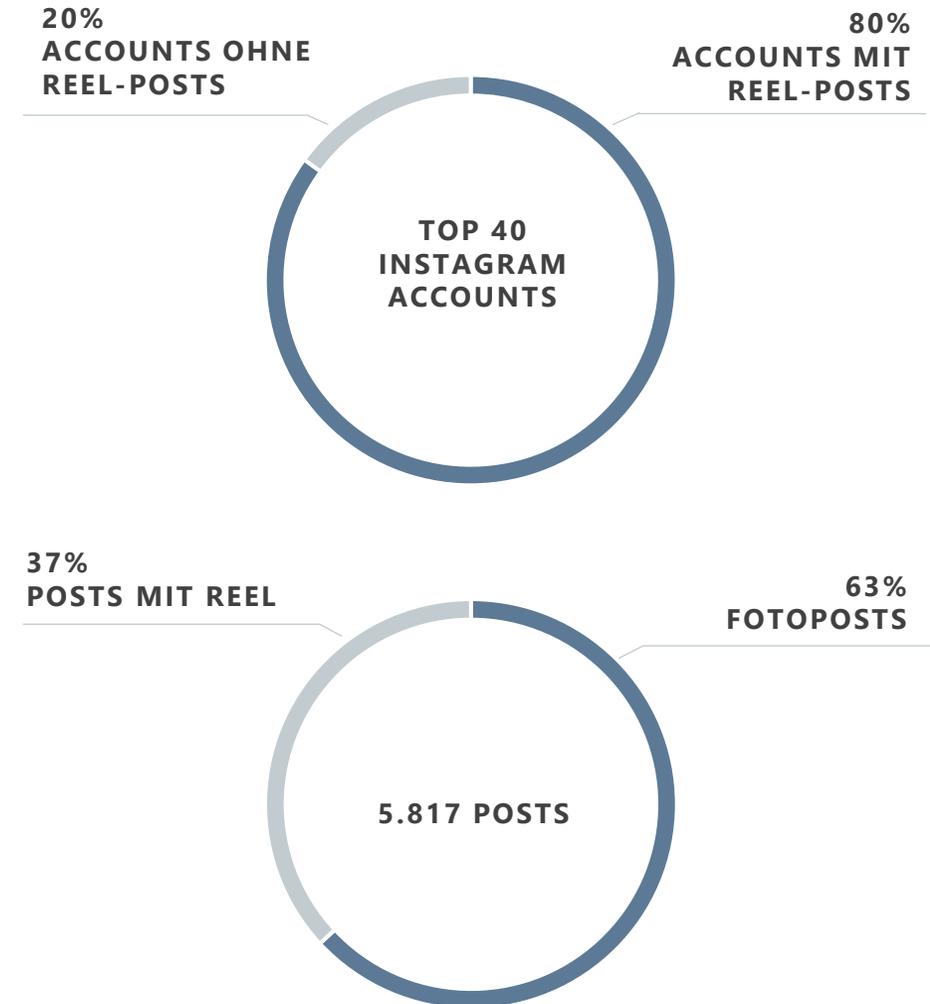
Seit 2022 werden alle neuen Videobeiträge auf Instagram als Reels veröffentlicht – IGTV, die eigenstehende Videoplattform von Instagram, wurde im Jahr 2021 eingestellt.

Reels sind inzwischen bei den meisten großen Accounts selbstverständlicher Bestandteil der Inhalte. 80 % der Top 40 Instagram-Accounts in Deutschland (nach Abonnent:innen) veröffentlichten im Zeitraum Januar bis April 2023 mindestens ein Reel. 2021 lag der Anteil der untersuchten Accounts mit Reels noch bei 48 % (25 % veröffentlichten Videos via IGTV).

Von den insgesamt fast 6.000 Beiträgen, die von den Top 40 Instagram-Accounts zwischen Januar und April 2023 gepostet wurden, waren 37 % Reels und 63 % Fotoposts.

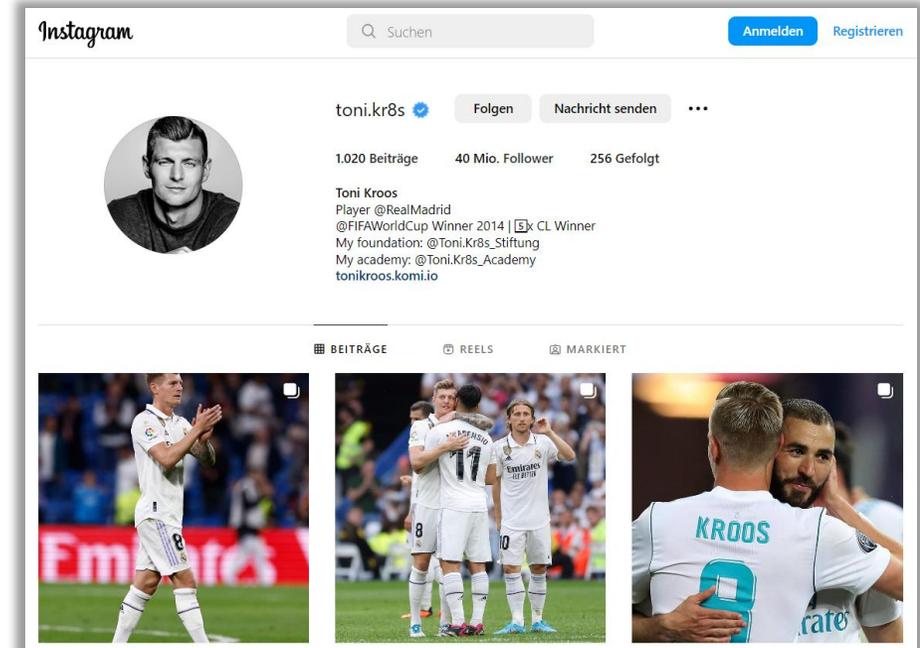
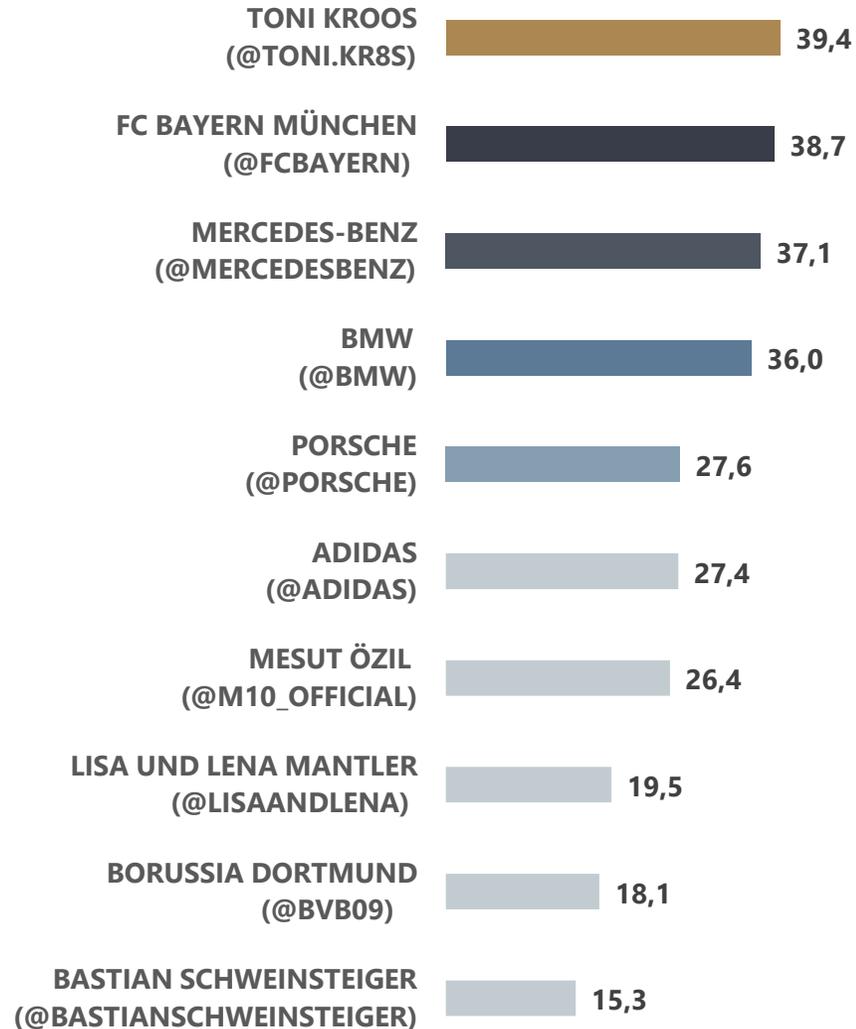
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Goldmedia Analyse nach [starnpage.com](https://starnpage.com)

### ANALYSE TOP 40 INSTAGRAM-ACCOUNTS: ANTEIL ACCOUNTS MIT REEL-POSTS UND ANTEIL REEL-POSTS, JAN-APR 2023, IN %





## TOP 10 INSTAGRAM-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND, 05/2023, IN MIO. ABONNENT:INNEN



## TOP 10 INSTAGRAM-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND

Die reichweitenstärksten Instagram-Accounts in Deutschland gehören international bekannten Fußballern oder Fußballvereinen sowie Auto- und Sport-Marken. Mit den Lifestyle-Influencerinnen Lisa und Lena Mantler sind auch „originäre“ Instagram-Persönlichkeiten in den Top 10 vertreten.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Goldmedia Analyse nach [starnpage.com](https://www.starnpage.com)

Screenshot: <https://www.instagram.com/toni.kr8s/?hl=de> (06/2023)

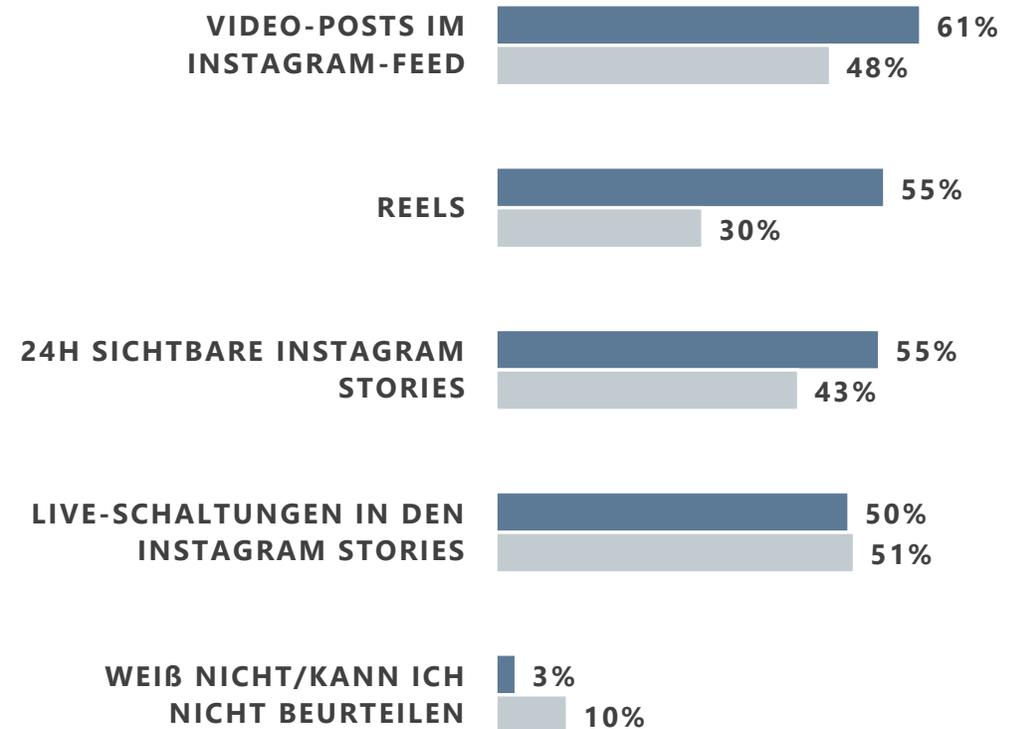


## INSTAGRAM: WELCHES FEATURE MACHT DAS RENNEN?

Laut Befragung sind die Mehrheit der Online-Video-Anbieter in Deutschland, die Instagram zur Verbreitung ihrer Videos nutzen (61 %), der Meinung, dass vor allem Video-Posts im klassischen Instagram-Feed in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen werden. Auch bei Reels und 24 Stunden sichtbaren Stories sehen mehr als die Hälfte der Befragten weiter Potenzial. Diejenigen, die Instagram (noch) nicht für die Videoverbreitung nutzen, sehen am ehesten bei Live-Schaltungen eine wachsende Bedeutung.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=137 Online-Video-Anbieter, die Instagram für die Videoverbreitung nutzen bzw. n=88 Online-Video-Anbieter, die Instagram nicht nutzen. Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten, Videos über Instagram zu veröffentlichen, wird Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen? (Mehrfachnennungen möglich)

### WACHSENDE BEDEUTUNG VON INSTAGRAM-VIDEO-FEATURES IN DEN NÄCHSTEN DREI JAHREN, 2023



- ANBIETER, DIE INSTAGRAM NUTZEN
- ANBIETER, DIE INSTAGRAM NICHT NUTZEN



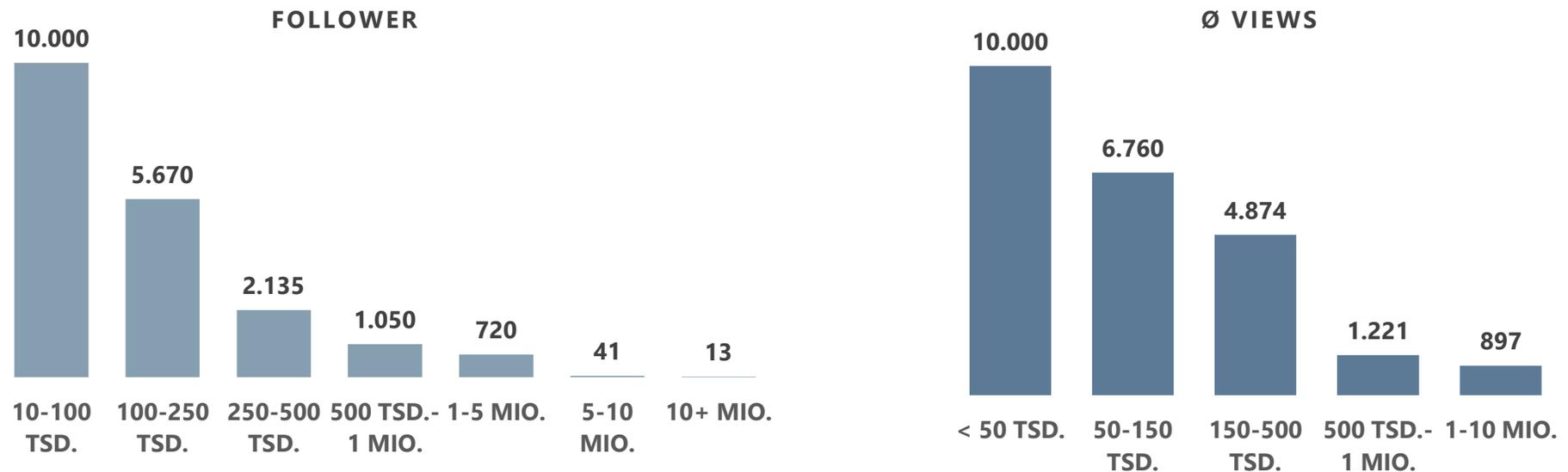
# TIKTOK: ZUNEHMENDE VERMARKTUNG VON MICRO-INFLUENCERN

Die Anzahl der vermarktbareren TikTok-Accounts mit Sitz in Deutschland stieg im Jahr 2023 auf knapp 20.000 (2021: rund 3.500) an. Fast 800 Profile verfügen über mehr als 1 Mio. Abonnent:innen. Mehr als 2.000 Profile gewinnen durchschnittlich zwischen 500.000 und 10 Mio. Likes pro Video.

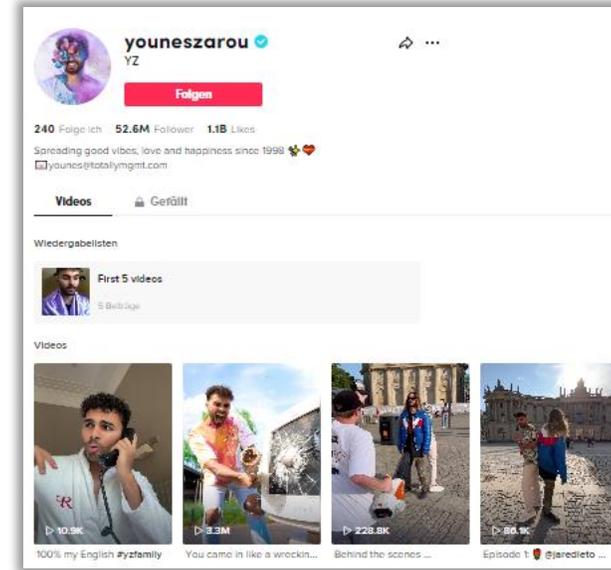
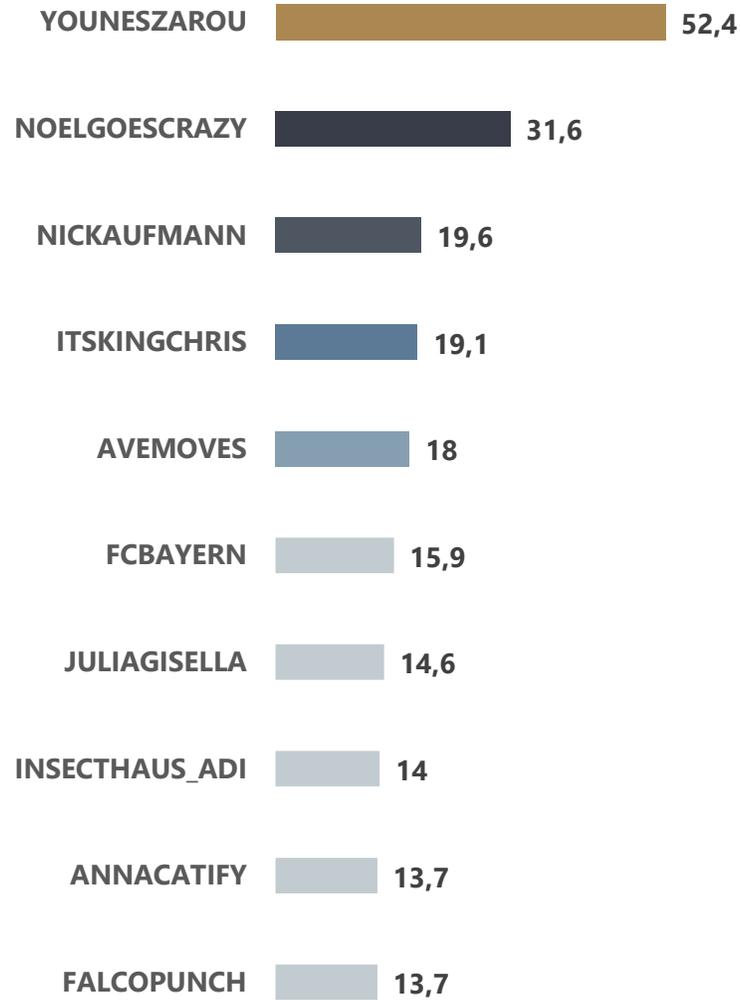
Basis der Analyse ist der TikTok Creator Marketplace – eine Plattform, die Marken und Unternehmen mit Influencer:innen zusammenbringt. Anders als noch 2021 sind 2023 auch Micro-Influencer-Profilen mit 10.000 bis 100.000 Follower:innen vertreten. Voraussetzung ist zudem, dass die TikTok Content Creator:innen mindestens 18 Jahre alt sind und in den letzten 28 Tagen mindestens drei Videos gepostet (2021: 5 Videos) sowie mindestens 100.000 Likes erhalten haben.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse nach TikTok Creator Marketplace; \*über den Marketplace gelistete Profile mit Sitz in Deutschland

## VERMARKTBARE TIKTOK-PROFILE IN DEUTSCHLAND\* NACH FOLLOWER:INNEN UND DURCHSCHNITTLICHEN VIEWS, 05/2023



**TOP 10 TIKTOK-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND, 05/2023, IN MIO. ABONNENT:INNEN**



**TOP 10 TIKTOK-ACCOUNTS IN DEUTSCHLAND**

Anders als bei Facebook und Instagram beherrschen nicht Marken und „Offline-Stars“ die Top 10, lediglich der FC Bayern München ist hier mit seinem Profil vertreten. Zu den reichweitstärksten TikTok-Accounts gehören vor allem Content-Ersteller, die für ihre unterhaltsamen Lip-Sync-Videos und Tanzclips, Comedy-Sketches und Parodien, kreativen Transformationen und Make-up-Tutorials, Tier- und Haustiervideos sowie DIY-Projekte und Life Hacks bekannt sind.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse nach infludata.com

Screenshot: <https://www.tiktok.com/@youneszarou?lang=de-DE> (06/23)



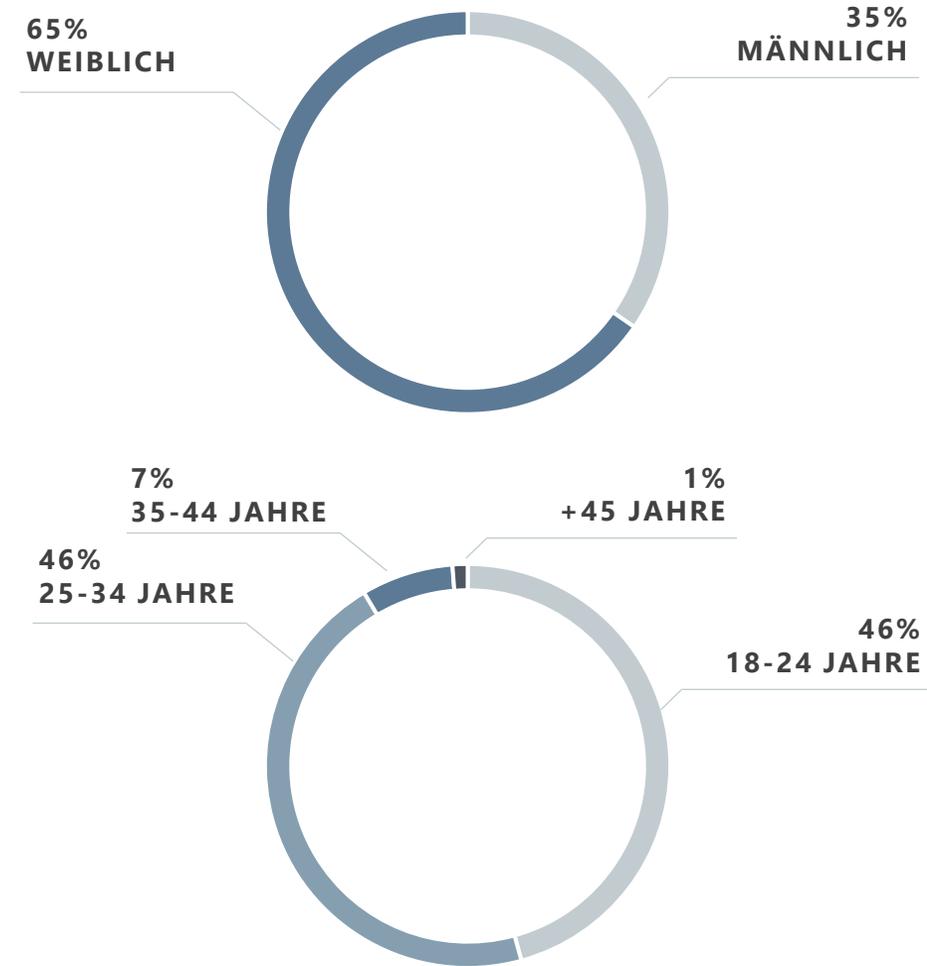
# TIKTOK: ZIELGRUPPEN

Rund zwei Drittel (65 %) der vermarktbaren TikTok-Profile in Deutschland\* richten sich eher an eine weibliche Zielgruppe, 35 % eher an eine männliche, was nur eine geringe Veränderung gegenüber 2021 (64 % weiblich und 36 % männlich) darstellt.

Der größte Anteil der vermarktbaren TikTok-Profile in Deutschland richtet sich an die Gen Y und Gen Z: TikTok-User:innen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren (Gen Z) sowie 25 bis 34 Jahren (Gen Y) bilden mit jeweils 46 % die beiden größten adressierten Altersgruppen. Insbesondere der Anteil der an die Gen Z gerichteten Profile ist gestiegen: 2021 lag dieser Anteil noch bei 29 %. Insgesamt nur 8 % der TikToker:innen möchten ältere Zielgruppen erreichen.

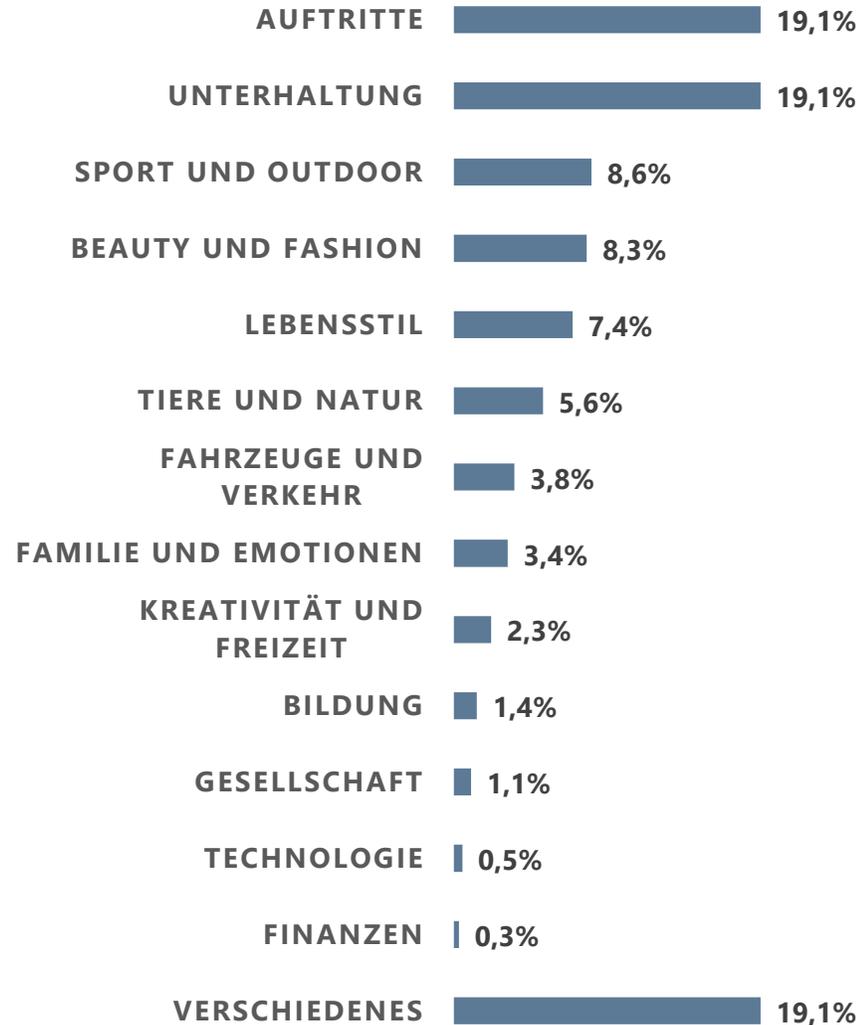
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse nach TikTok Creator Marketplace; \*über den Marketplace gelistete Profile mit Sitz in Deutschland

## ADRESSIERTE ZIELGRUPPEN NACH GESCHLECHT UND ALTER, 05/2023





## INHALTE DER VERMARKTBAREN TIKTOK-PROFILE IN DEUTSCHLAND\* NACH INHALTE-KATEGORIEN, 05/2023



## TIKTOK: VIDEO-INHALTE

War TikTok früher vor allem als Plattform für Tanz- und Lip-Sync-Videos bekannt, findet sich heute eine bunte Palette unterschiedlichster Inhalte.

Auftritte (bspw. Tanzen und Schauspiel, auch im Rahmen von TikTok live) und Unterhaltung (z. B. Comedy, Zaubertricks oder POVs – Videos aus der Ich-Perspektive) bleiben jedoch die beiden beliebtesten Genres auf TikTok: Jeweils 19 % der vermarktbareren Profile in Deutschland veröffentlichen Videos in diesen Kategorien. Sport und Outdoor sowie Beauty und Mode gehören ebenfalls zu den beliebtesten Themen auf der Plattform.

*Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse nach TikTok Creator Marketplace; Mehrfachangabe möglich; \*über den Marketplace gelistete Profile mit Sitz in Deutschland*

## CHANCEN DER VIDEO-VERBREITUNG AUF TIKTOK

Unter den befragten Video-Anbietern, die TikTok bereits nutzen, werden als wichtigste Gründe die Reichweitensteigerung bei jüngeren Zielgruppen, die hohe Authentizität der Plattformen sowie die Erschließung spezifischer Zielgruppen für das eigene Produkt/Marke/Botschaft genannt. 43 % möchten am Puls der Zeit sein. Insgesamt werden die abgefragten potenziellen Chancen für TikTok etwas geringer eingeschätzt als noch 2021, allerdings war hier der Anteil derjenigen Anbieter, die TikTok generell bereits nutzten, noch deutlich geringer.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=153 Anbieter, die TikTok nutzen bzw. 72 Anbieter, die TikTok nicht nutzen. Frage: Welche Chancen sehen Sie für die Video-Verbreitung auf TikTok? (Mehrfachnennungen möglich)

### EINSCHÄTZUNG ZU CHANCEN DER VIDEO-VERBREITUNG AUF TIKTOK, 2023

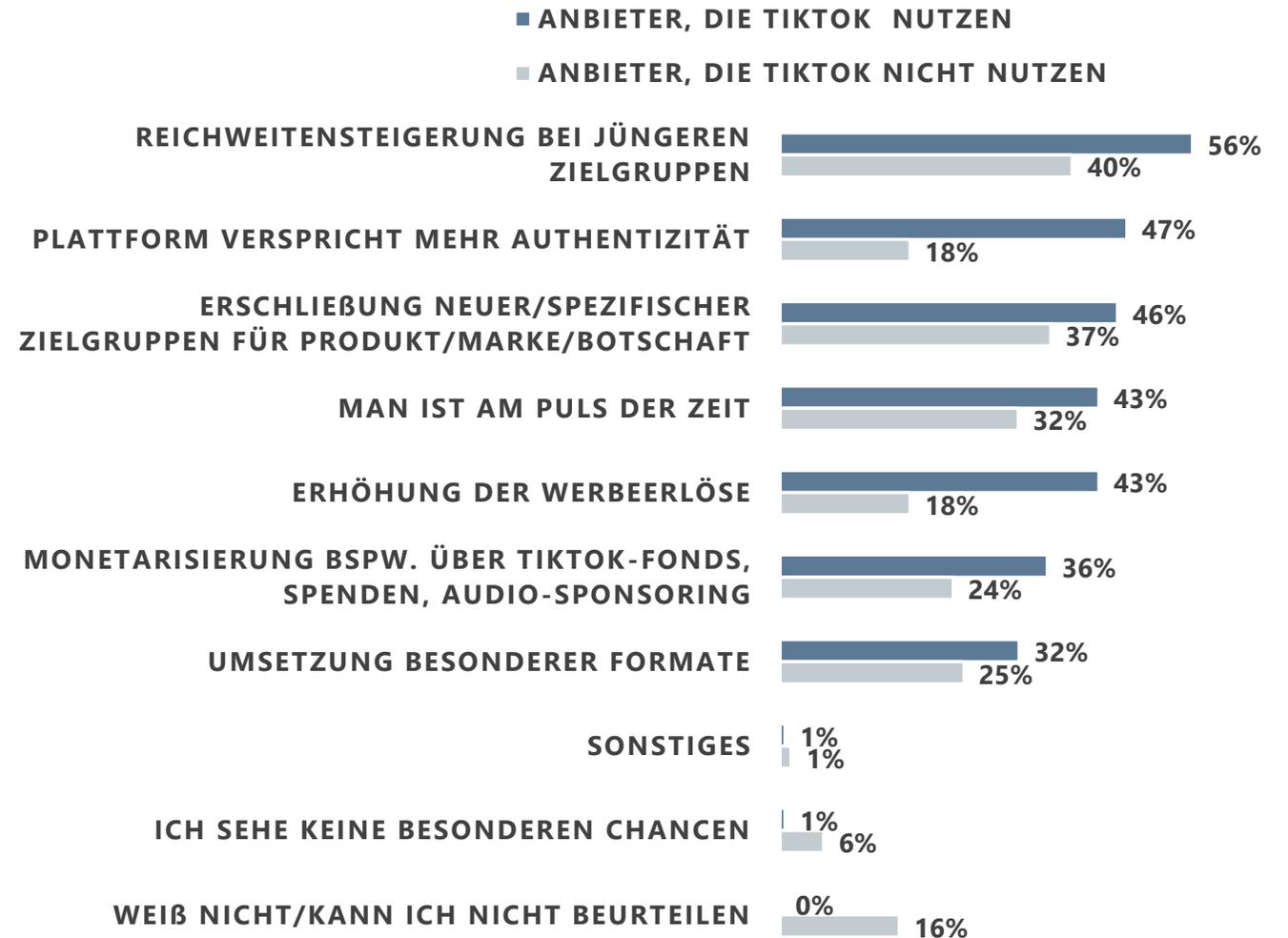




Bild: Ella Don on Unsplash

# FOKUS: TWITCH

## SONDERANALYSE

### MODUL 4

#### SONDERANALYSE TWITCH

Analyse der Video-Influencer  
Twitch mit mind. 50.000  
Followern, Stand 07/2022 sowie  
05/2023 (n=440/491)

# TWITCH KEY FACTS



**140 MIO. / 4 MIO.**

Monatlich Nutzende weltweit (03/2023)<sup>2</sup> / in Dtl. (07/2022)<sup>1</sup>



**77 % / 16 %**

Geschlechterverhältnis Twitch-Streamende in Dtl.: männlich/weiblich (Rest zu 100%: kollektiv bzw. Sonstige (07/2022)<sup>1</sup>



**53 % BEI 14-29 J.**

Anteil der Twitch-Nutzenden „schon mal genutzt“ (12/2022)<sup>3</sup>



**97 STUNDEN**

Durchschnittliche Streamingzeit pro Twitch-Streamenden im Monat in Dtl. (07/2022)<sup>1</sup>



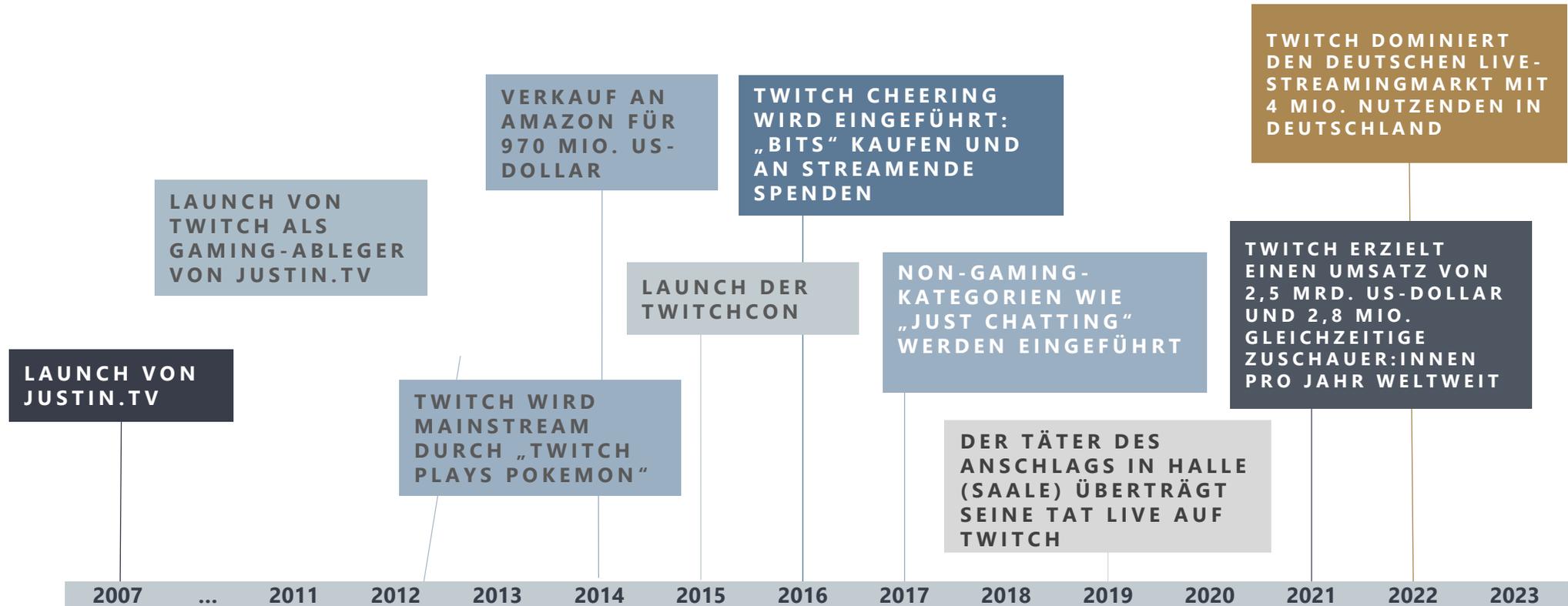
**11.548**

Durchschnittliche Views per Stream bei den Top 20 Streamenden (05/2023)<sup>1</sup>



**100+ MIO. DOWNLOADS**

Menschen weltweit, die die Twitch-App heruntergeladen haben (03/2023)<sup>4</sup>



## ENTWICKLUNG VON TWITCH

Twitch ging 2011 aus dem Live-Streaming-Portal Justin.tv hervor und wurde 2014 von Amazon für knapp 1 Mrd. \$ übernommen. Seitdem verzeichnet Twitch ein starkes Wachstum, hat mittlerweile weltweit 30 Mio. Besucher pro Tag und ist damit eine der größten Live-Streaming-Plattformen weltweit.

Dabei hat Twitch vor allem eine außergewöhnlich junge Nutzerschaft: 21 % sind zwischen 13 und 17 und rund die Hälfte ist zwischen 18 und 34 Jahren alt. 70 % aller Nutzenden unterstützt Streamende monetär.

In Deutschland gibt es Stand 07/2022 4 Mio. Nutzende.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse nach Goldmedia Twitch Report 2022, Stream Scheme 2022



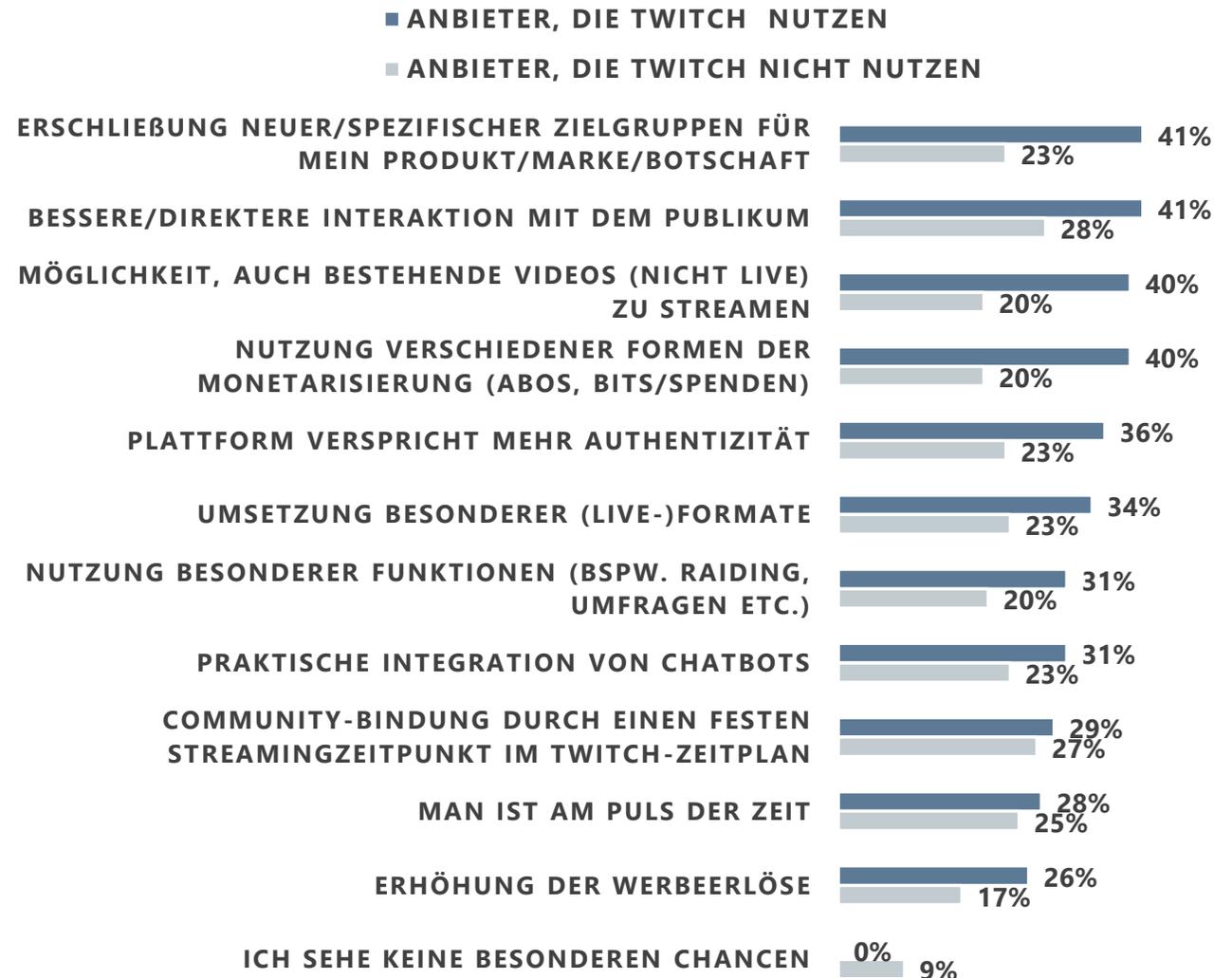
## CHANCEN DER VIDEO-VERBREITUNG AUF TWITCH

Unter den befragten Video-Anbietern, die Twitch aktuell nutzen, werden als größte Chancen bei der Nutzung der Plattform die Erschließung spezieller Zielgruppen für das eigene Produkt bzw. die eigene Marke/Botschaft sowie die bessere/direktere Interaktion mit dem Publikum genannt, die sich insbesondere durch den Live-Charakter der Plattform ergibt.

Aber auch die Möglichkeit, bestehende Videos nicht-live zu streamen und so auch einen 24-Stunden Kanal zu betreiben, der nicht dauerhaft mit Live-Content versorgt werden muss, sowie die verschiedenen Monetarisierungsoptionen sind für viele wichtig.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; n=58 Anbieter, die Twitch nutzen bzw. 167 Anbieter, die Twitch nicht nutzen. Frage: Welche Chancen sehen Sie für die Video-Verbreitung auf Twitch? (Mehrfachnennungen möglich)

### EINSCHÄTZUNG ZU CHANCEN DER VIDEO-VERBREITUNG AUF TWITCH, 2023



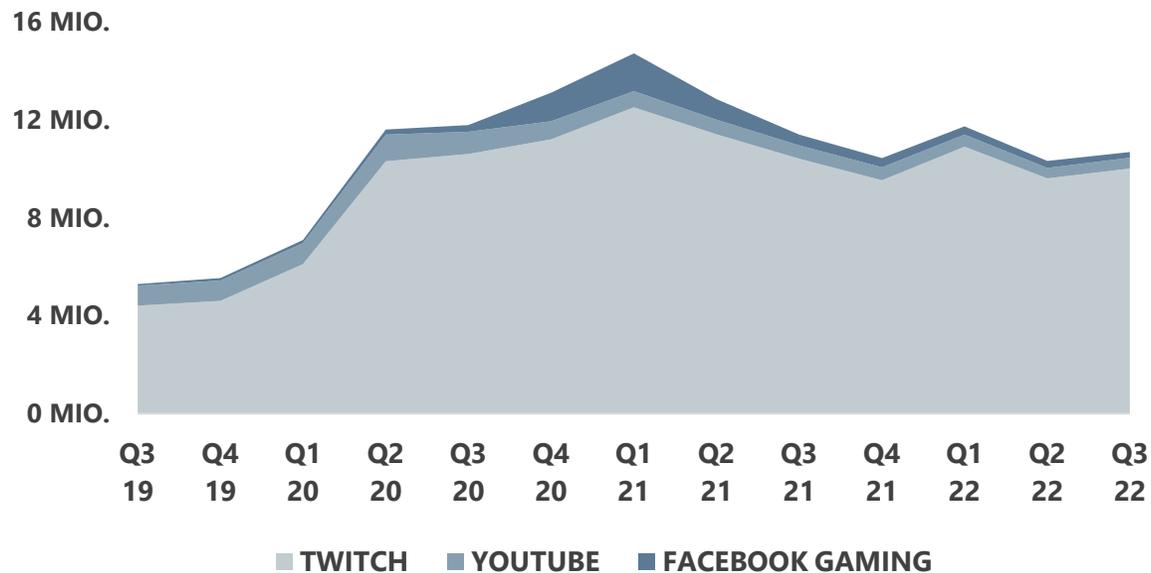


# ANZAHL DER KANÄLE: TWITCH DOMINIERT LIVE-STREAMINGMARKT

Von allen drei großen Live-Streaming-Plattformen – Twitch, YouTube und Facebook Gaming – hat Twitch mit 93 % den mit Abstand größten Anteil bei der Zahl der Live-Streaming-Kanäle.

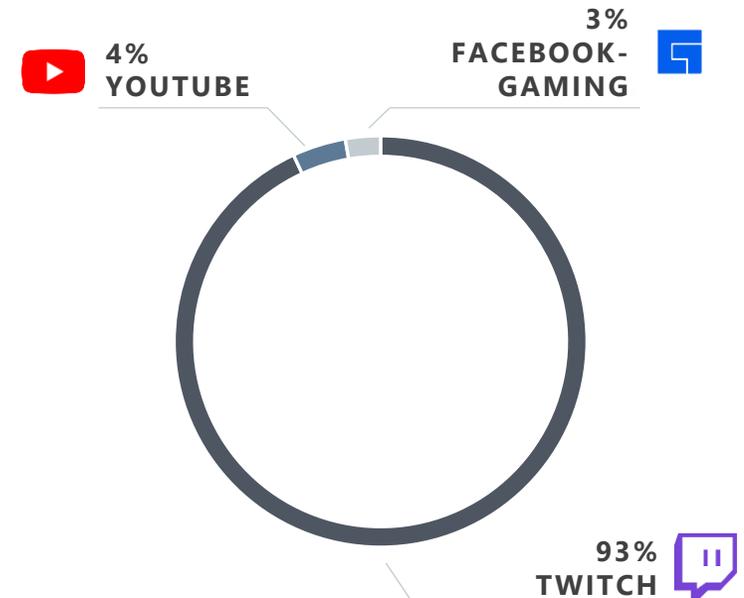
Die Daten zeigen, dass die Pandemie für ein starkes Wachstum im Live-Streaming-Markt gesorgt hatte. Den Peak erreichte die Gesamtzahl der Kanäle Anfang 2021 mit insgesamt rund 15 Mio., von denen Twitch allein 12,5 Mio. auf sich vereinte. Seit Q1/2021 lässt sich allerdings ein Rückgang der Streaming-Kanäle beobachten.

### LIVE-STREAMING-KANÄLE WELTWEIT 2019-2022, PRO QUARTAL



### VERTEILUNG LIVE-STREAMING KANÄLE WELTWEIT NACH PLATTFORMEN, Q3/2022

BASIS: 10,7 MIO. LIVE-STREAMING-KANÄLE



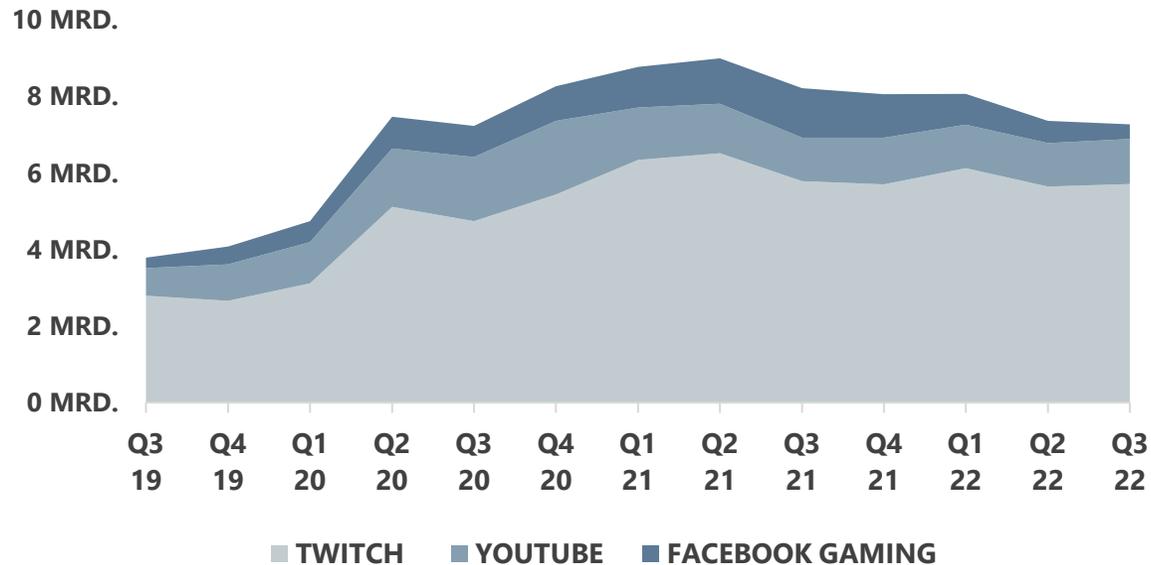


# ZUSCHAUER:INNEN: TWITCH BAUT VORSPRUNG WEITER AUS

Nachdem die Live-Streaming-Dienste mit Pandemiebeginn ein starkes Wachstum verzeichnen konnten, zeigen aktuelle Daten 2022 einen Rückwärtstrend bei den Nutzerzahlen in Richtung Vor-Pandemie-Niveau.

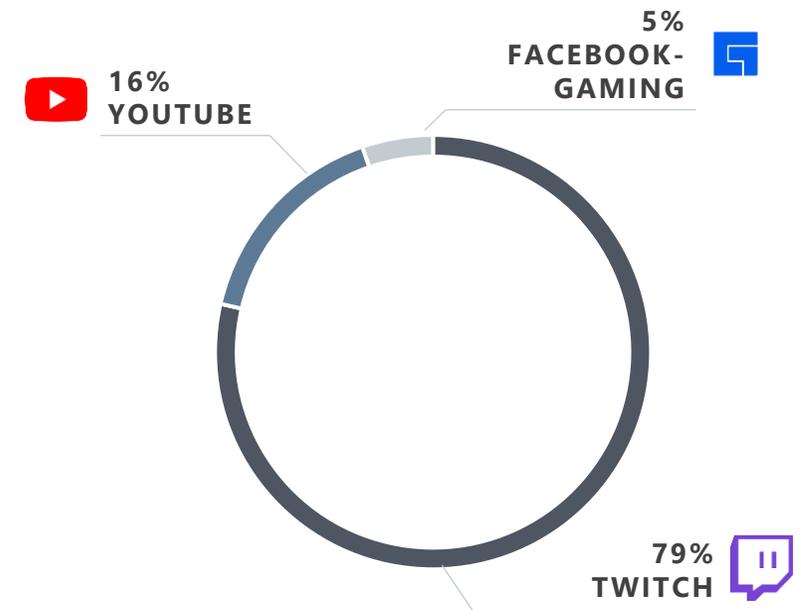
Twitch hat weiterhin den größten Marktanteil und mehr als dreimal so viele Zuschauer wie die Live-Streaming-Angebote auf YouTube und Facebook. Zudem konnte Twitch seinen Marktanteil auf fast 80 % ausbauen.

## GESCHAUTE STUNDEN WELTWEIT 2019-2022, PRO QUARTAL



## VERTEILUNG DER GESCHAUTEN LIVE-STREAMING-STUNDEN WELTWEIT, Q3/2022

BASIS: 7,3 MRD. LIVE-STREAMING-STUNDEN



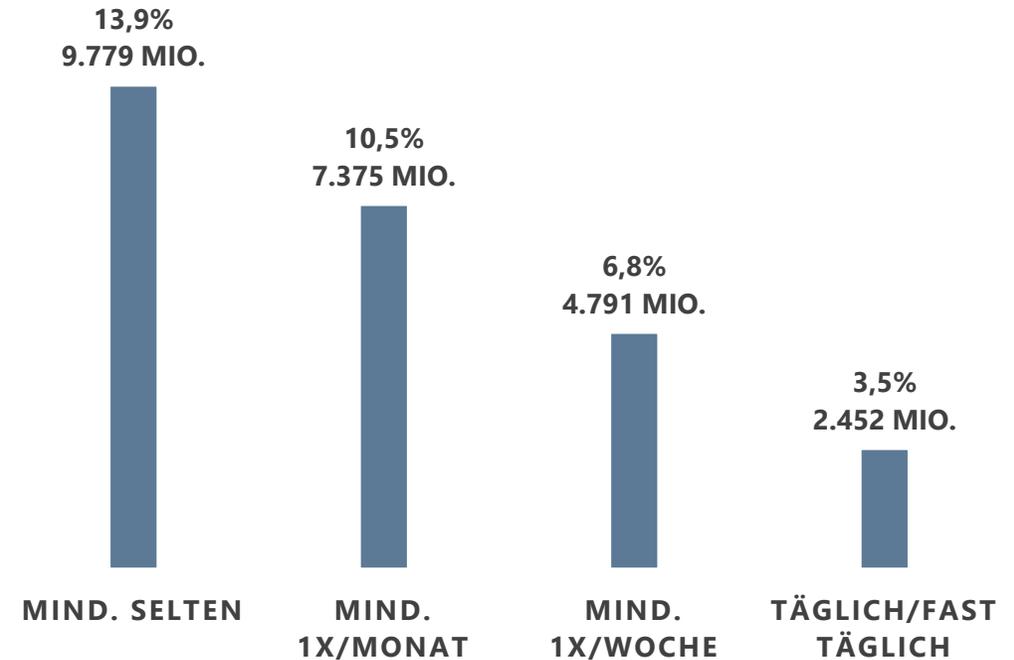


# NUTZUNG VON TWITCH UND ANDEREN GAMING-PLATTFORMEN

Twitch und andere Videoplattformen für Gamer:innen werden von insgesamt fast 10 Mio. Deutschen (13,9 % der Bevölkerung ab 14 Jahren) zumindest selten genutzt. Mehr als 7 Mio. nutzen Twitch und andere Gaming-Plattformen mindestens monatlich, fast 5 Mio. mindestens wöchentlich.

Die Tagesreichweite liegt laut Mediengewichtungsstudie 2022 II bei 3,5 % bzw. 2,448 Mio. Personen ab 14 Jahren (Nutzung gestern). Die Studie erhebt auch, ob Twitch & Co. zur Information und/oder zur Unterhaltung genutzt werden. Nur 0,5 % der „Nutzer:innen gestern“ verwenden diese Plattformen, um sich dort über Deutschland und die Welt zu informieren, dagegen besuchen 3 % sie zur Unterhaltung (2,113 Mio.)

NUTZUNGSFREQUENZ VON TWITCH.TV & ANDEREN VIDEO-PLATTFORMEN FÜR GAMER:INNEN, IN % UND MIO., 2022

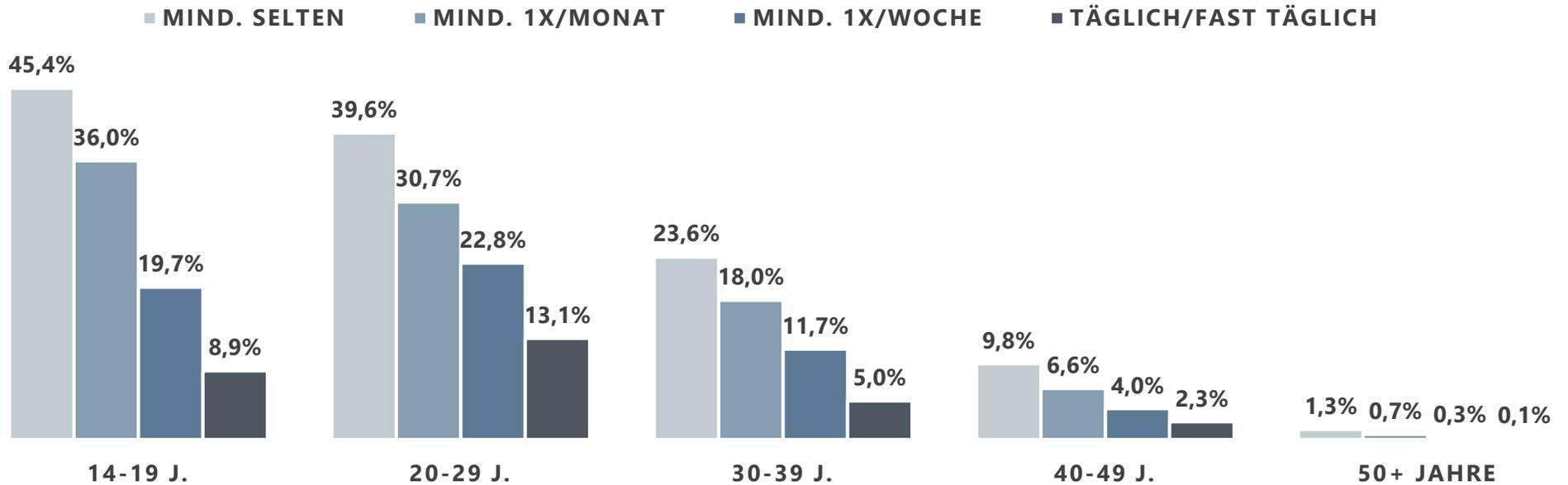




# TWITCH-NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN

Twitch und andere Videoplattformen für Gamer:innen sind vor allem bei der jungen Zielgruppe beliebt. 45 % der 14- bis 19-Jährigen nutzen sie zumindest selten, bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei rund 40 %. In der Altersgruppe ab 50 Jahren spielt Twitch kaum eine Rolle.

## NUTZUNGSANTEIL VON TWITCH.TV UND ANDEREN VIDEOPLATTFORMEN FÜR GAMER:INNEN NACH ALTERSGRUPPEN, 2022





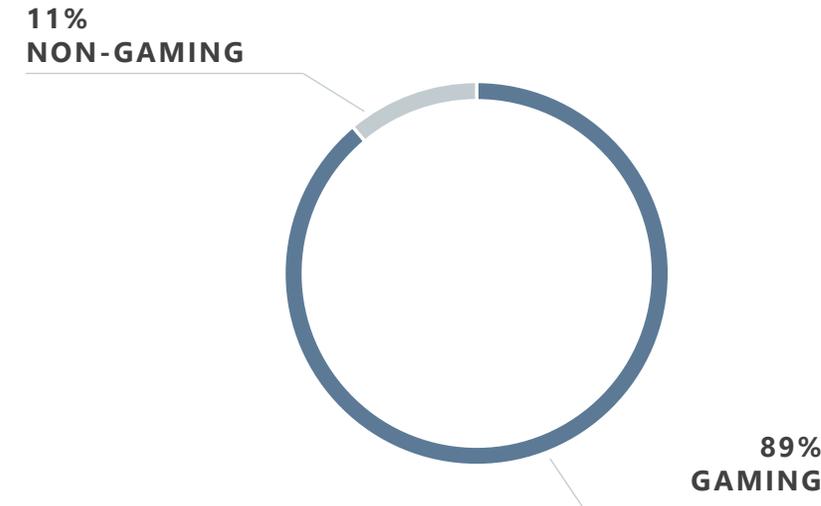
## GAMING-/NON-GAMING-KANÄLE UND GRÜNDUNGSJAHR

Im Juli 2022 wurden insgesamt 440 deutsche Twitch-Kanäle identifiziert, die mindestens 50.000 Follower:innen haben und im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind. Die erfolgreichsten Kanäle sind geprägt von Gaming-Inhalten. Lediglich jede:r zehnte Streamende hat einen anderen Schwerpunkt.

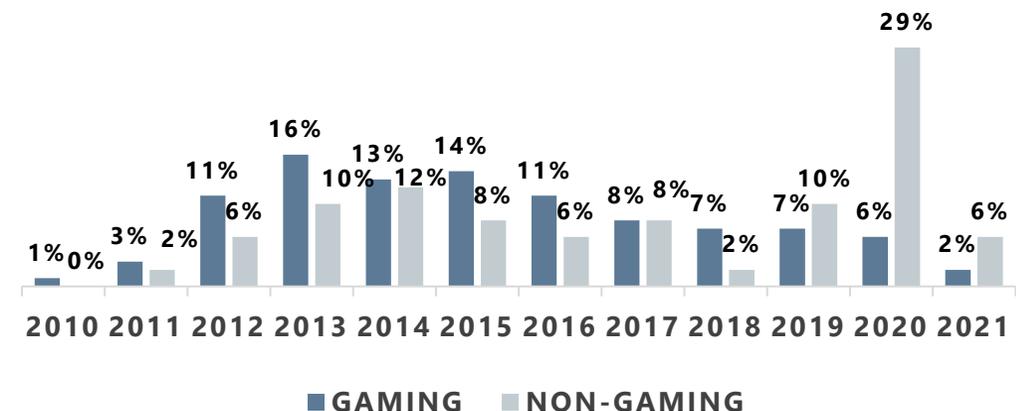
Zwei Drittel aller Accounts wurden bereits zwischen 2012 und 2016 erstellt, mit einem Peak im Jahr 2013 noch vor der Amazon-Übernahme. Die meisten Non-Gaming-Kanäle sind ein jüngeres Phänomen, das vor allem mit der Pandemie an Fahrt aufgenommen hat. Fast ein Drittel der Non-Gaming-Kanäle wurde 2020 und damit zu Beginn der Corona-Phase gegründet.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse (2022), Goldmedia Berechnung auf Basis von Social Blade, Sullygnome und Twitchtracker, (n=440)

### TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND, GAMING VS. NON-GAMING, 07/2022



### GRÜNDUNGSJAHR DER TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND, 07/2022





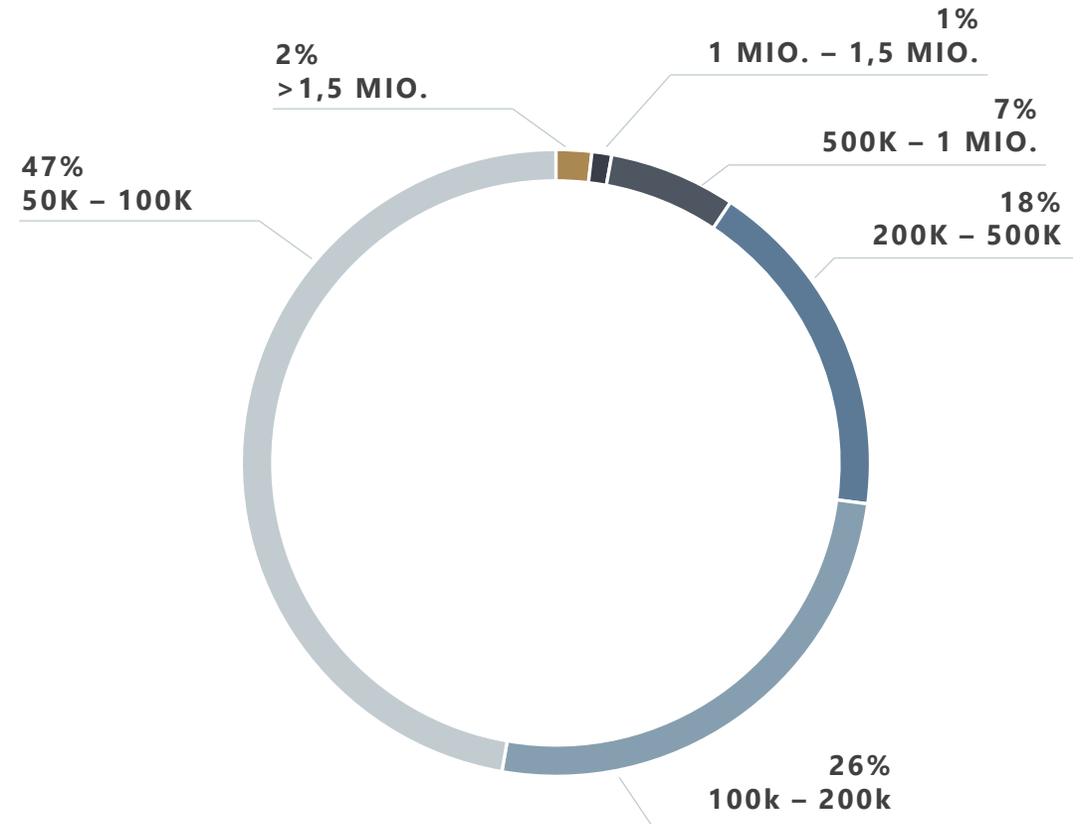
## FOLLOWER:INNEN: NUR WENIGE „STARS“

Rund die Hälfte der Streamenden mit mindestens 50.000 Follower:innen in Deutschland hatte im Mai 2023 zwischen 50.000 und 100.000 Follower:innen, ein Viertel zwischen 100.000 und 200.000 Follower:innen.

Nur ein kleiner Anteil von 3 % (14 Streamende) hat über 1 Mio. Follower:innen. Dabei heben sich zwei Streamende mit fast 5 Mio. (Montana Black 88) bzw. rund 3 Mio. Follower:innen (Trymacs) deutlich ab.

Quelle: Goldmedia Analyse (2023) auf Basis von Sullygnome eigene Darstellung (n=491). Anmerkung: Ausgewertet wurden nur deutsche Kanäle mit mind. 50.000 Follower:innen, die im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind.

TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND NACH ANZAHL DER FOLLOWER:INNEN, 05/2023



## TOP 20 STREAMENDE NACH FOLLOWER:INNEN

In den Top 20 nach Follower:innen befinden sich 18 Männer und zwei Frauen. Die Top 20 Streamenden vereinen insgesamt rund ein Drittel aller Follower:innen auf sich bzw. haben etwa halb so viele wie der Rest aller 471 Streamenden zusammen. Alle Streamenden der Top 20 sind bei einer Agentur unter Vertrag.

### TOP 20 TWITCH-STREAMENDE IN DEUTSCHLAND IM RANKING NACH FOLLOWER:INNEN, 5/2023

Channel	Geschlecht	Agentur	Kanal-gründung	Watchtime in Std.	Streamtime in Std.	Peak viewers	Views per Stream	Follower:innen
MontanaBlack88	männlich	Ciberdime	2013	12.464.842	490	64.110	25.464	<b>4.962.673</b>
Trymacs	männlich	Freaks4U	2013	15.001.217	950	74.903	15.794	<b>3.346.545</b>
TheRealKnossi	männlich	DLSConsulting	2014	2.757.652	139	60.344	19.874	<b>2.179.102</b>
rewinside	männlich	studio71	2016	698.216	390	13.732	1.791	<b>1.779.688</b>
Letshe	männlich	G2 Esports	2017	602.919	1.073	5.026	562	<b>1.760.181</b>
Papaplatte	männlich	studio71	2013	17.697.589	1.308	56.209	13.530	<b>1.759.048</b>
ELoTRiX	männlich	Ciberdime	2013	4.342.710	704	21.546	6.170	<b>1.568.827</b>
GRONKH	männlich	1UP Management	2010	12.977.288	642	50.053	20.221	<b>1.561.538</b>
Amar	männlich	deepblue networks	2014	3.113.743	1.027	79.738	3.031	<b>1.543.754</b>
eliasn97	männlich	rabona.gg	2018	29.116.311	1.068	112.432	27.275	<b>1.492.178</b>
BastiGHG	männlich	inSight	2020	8.108.243	1.297	31.903	6.251	<b>1.454.994</b>
MckyTV	männlich	REACH OUT	2015	5.087.196	1.076	17.347	4.730	<b>1.324.299</b>
unsympathisch_tv	männlich	flow: fwd	2015	859.306	296	14.317	2.907	<b>1.154.883</b>
RevedTV	weiblich	inSight	2015	3.996.568	609	38.423	6.567	<b>1.009.877</b>
INSCOPE21TV	männlich	flow: fwd	2012	121.075	81	6.792	1.499	<b>975.805</b>
GTimeTV	männlich	Water GmbH	2014	1.529.058	2.256	7.117	677	<b>872.710</b>
AnniTheDuck	weiblich	2ND Wave	2016	430.779	235	9.867	1.831	<b>859.726</b>
xRohat	männlich	Fair Play	2019	8.171.280	1.606	34.911	5.089	<b>845.896</b>
HandlOfIBlood	männlich	Instinct3	2013	198.383	12	40.654	17.250	<b>838.475</b>
SidneyEweka	männlich	rabona.gg	2016	2.947.196	662	23.641	4.451	<b>836.767</b>



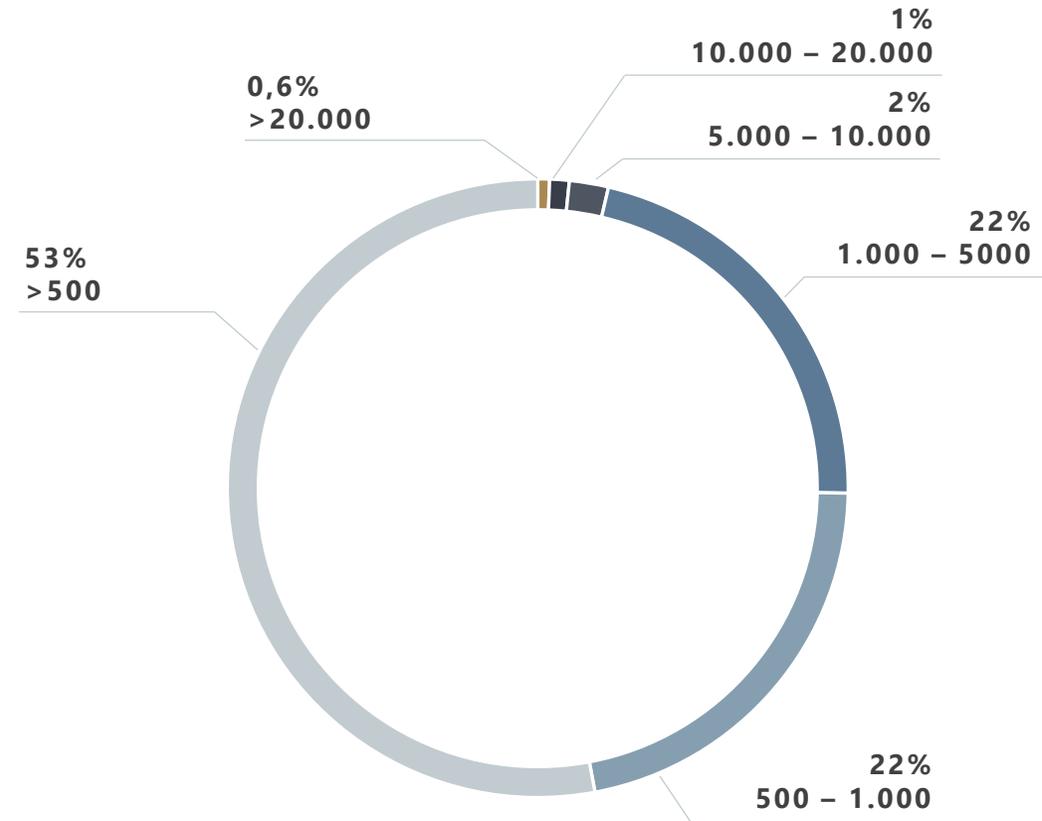
## EINZELNE KANÄLE ERREICHEN MEHR ALS 25.000 VIEWS GLEICHZEITIG

Mehr als die Hälfte aller Kanäle, die auf sich mindestens 50.000 Follower:innen vereinen, hat durchschnittlich maximal 500 gleichzeitige Zuschauer:innen. Nur etwa 20 Streamende (3,6 %) haben durchschnittlich mehr als 5.000, wenige sogar über 20.000 Zuschauer:innen.

Acht Streamende erzielen regelmäßig fünfstelligen Viewerszahlen, zwei von ihnen heben sich nochmal deutlich vom Rest ab und haben durchschnittlich über 25.000 Zuschauer:innen. Peakzeiten erreichen manchmal hohe fünfstelligen, in seltenen Fällen sechsstelligen Zuschauer:innenzahlen.

Quelle: Goldmedia Analyse (2023) auf Basis von Sullygnome, eigene Darstellung (n=491). Anmerkung: Ausgewertet wurden nur deutsche Kanäle mit mind. 50.000 Follower:innen, die im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind.

### TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND NACH DURCHSCHNITTLICHEN VIEWS PER STREAM, 05/2023



## TOP 20 STREAMENDE – VIEWS PER STREAM

Zwei Streamer (eliasn97 und MontanaBlack88) heben sich bei der Zahl der durchschnittlichen Views per Stream ab und generieren regelmäßig Zuschauer:innenzahlen von über 25.000 Views per Stream. In den Top 20 werden ansonsten zwischen 5.000 und 20.000 Zuschauer:innen per Stream erreicht, im Durchschnitt 11.548.

### TOP 20 TWITCH-KANÄLE IN DEUTSCHLAND IM RANKING NACH VIEWS PER STREAM, 05/2023

Channel	Geschlecht	Agentur	Kanal-gründung	Watchtime (Std.)	Streamtime (Std.)	Peak viewers	Views per Stream	Follower:innen
eliasn97	männlich	rabona.gg	2018	29.116.311	1.068	112.432	<b>27.275</b>	1.492.178
MontanaBlack88	männlich	Ciberdime	2013	12.464.842	490	64.110	<b>25.464</b>	4.962.673
GRONKH	männlich	1UP Management	2010	12.977.288	642	50.053	<b>20.221</b>	1.561.538
TheRealKnossi	männlich	DLS Consulting	2014	2.757.652	139	60.344	<b>19.874</b>	2.179.102
HandIOfIBlood	männlich	Instinct3	2013	198.383	12	40.654	<b>17.250</b>	838.475
Trymacs	männlich	Freaks4U	2013	15.001.217	950	74.903	<b>15.794</b>	3.346.545
Papaplatte	männlich	studio71	2013	17.697.589	1.308	56.209	<b>13.530</b>	1.759.048
NoWay4u_Sir	männlich	ad hoc gaming	2015	20.185.859	1.563	29.543	<b>12.912</b>	611.448
GamerBrother	männlich	Fair Play	2016	4.139.480	440	46.175	<b>9.407</b>	436.980
Rezo	männlich	ALL IN	2020	736.086	80	17.353	<b>9.172</b>	558.403
TisiSchubech	kollektiv	Fair Play	2013	3.222.283	421	55.358	<b>7.662</b>	352.182
PietSmiet	kollektiv	2ND Wave	2013	4.017.145	590	86.437	<b>6.814</b>	775.022
RevedTV	weiblich	inSight	2015	3.996.568	609	38.423	<b>6.567</b>	1.009.877
BastiGHG	männlich	inSight	2020	8.108.243	1.297	31.903	<b>6.251</b>	1.454.994
EintrachtSpandau	Verein	Instinct3	2021	242.530	39	15.699	<b>6.218</b>	98.556
ELoTRiX	männlich	Ciberdime	2013	4.342.710	704	21.546	<b>6.170</b>	1.568.827
abugoku9999	männlich	Fair Play	2018	5.746.423	1.008	12.837	<b>5.700</b>	439.781
xRohat	männlich	Fair Play	2019	8.171.280	1.606	34.911	<b>5.089</b>	845.896
Staiy	männlich	Reach out	2019	3.939.067	811	11.850	<b>4.855</b>	323.312
MckyTV	männlich	REACH OUT	2015	5.087.196	1.076	17.347	<b>4.730</b>	1.324.299

Quelle: Goldmedia Analyse (2023) auf Basis von Nindo, Social Blade, Sullygnome, Twitchtracker, Twitch und eigener Recherche. Anmerkung: Die Spalten Watchtime (Std.), Streamtime (Std.), Peak viewers und Views per Stream beziehen sich auf einen Zeitraum von 180 Tagen.



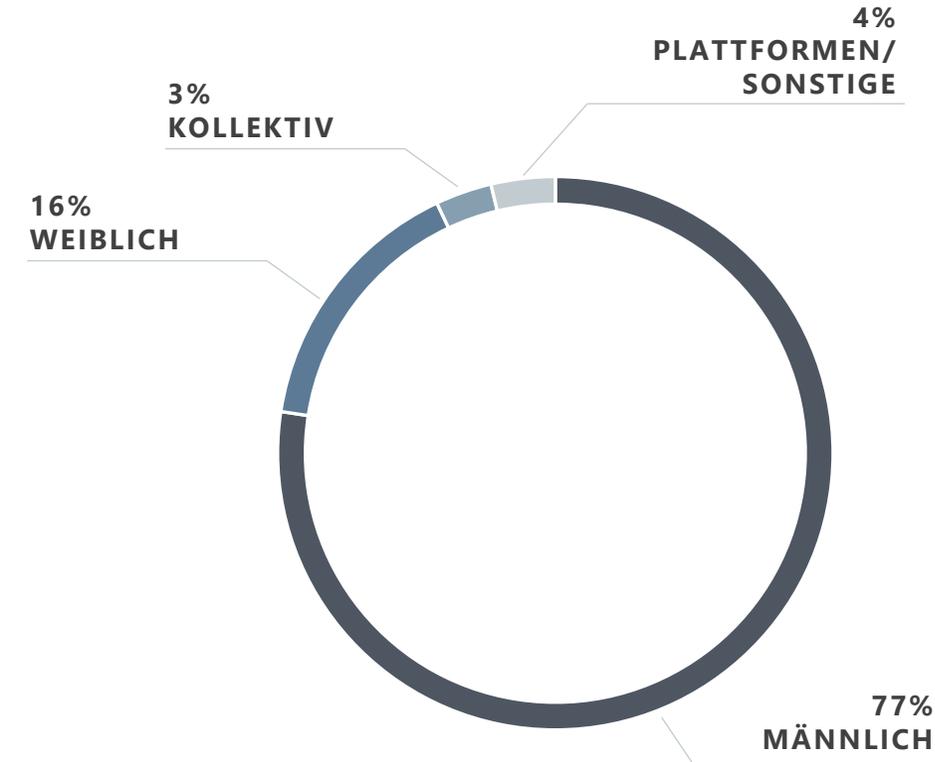
## GESCHLECHTERVERHÄLTNIS: WEIBLICHE TWITCHER NOCH IN DER UNTERZAHL

Mehr als drei Viertel (77 %) aller Streamenden sind männlich, nur ein Sechstel (16 %) sind weiblich. Von den 20 größten Streaming-Kanälen (nach Follower:innenzahl) werden nur zwei von Frauen betrieben. Allerdings zeichnet sich ein deutlicher Zuwachs der weiblichen Twitcher ab. Unter den Neugründungen beträgt die Frauenquote mittlerweile rund 60 %.<sup>1</sup>

Einige Kanäle werden „kollektiv“ zusammen von mehreren Streamenden betrieben. Darüber hinaus existieren insbesondere im Non-Gaming-Bereich Kanäle von Plattformen (bspw. Amazon Music) oder Unternehmen/Vereinen (bspw. Borussia Dortmund).

Quelle: Goldmedia Analyse (2022) auf Basis eigener Recherche, eigene Darstellung (n=440), <sup>1</sup> Accenture (2022) zitiert nach W&V

### GESCHLECHTERVERHÄLTNIS UNTER DEN TWITCH- STREAMENDEN, 07/2022



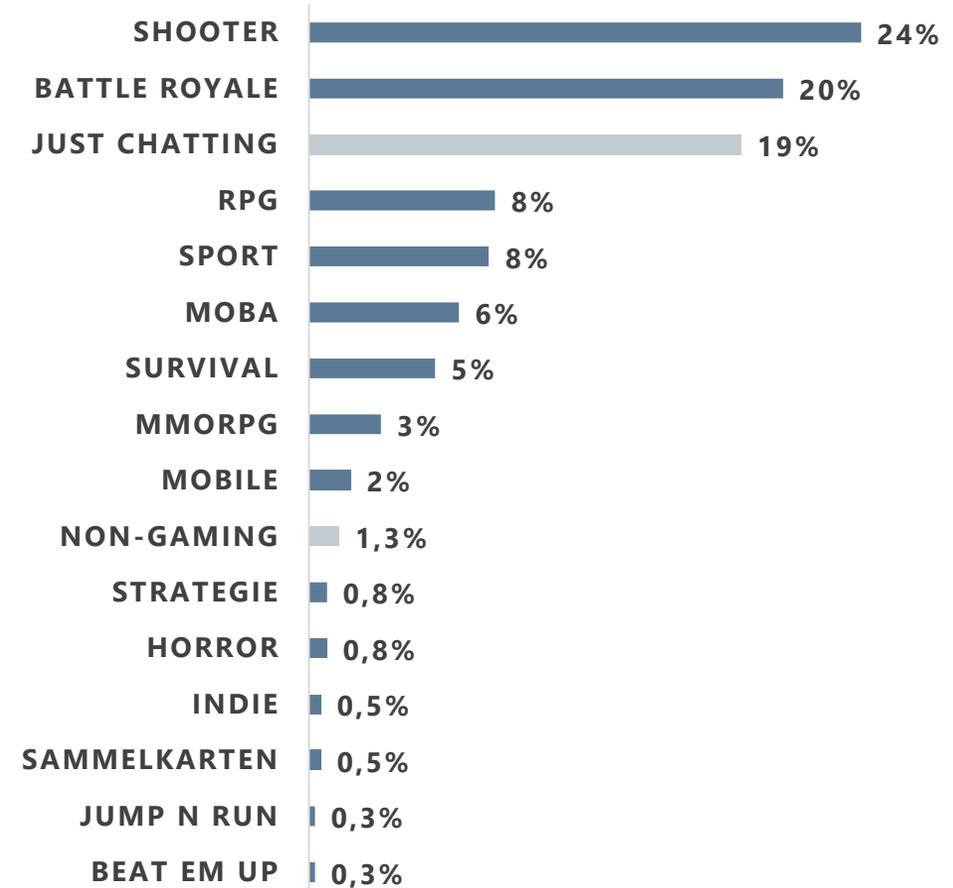


## GAMING-GENRES: SHOOTER UND BATTLE ROYALE DOMINIEREN

Primärgenres sind die Twitch-eigenen Genres, die von den Streamenden zeitlich am meisten gestreamt werden. Im Bereich Gaming sind Shooter und Battle Royale-Spiele die am meisten gestreamten Genres, gefolgt von reinen Talk-Formaten mit der Community, in denen keine Spiele gestreamt werden („Just Chatting“). Mit größerem Abstand folgen weitere Games-Genres wie Rollenspiele (RPG) oder Sportspiele. Zum Teil existieren auch bei primär Gaming-Streamenden teilweise Non-Gaming-Themen.

Quelle: Goldmedia Analyse (2022) auf Basis von Twitchtracker, eigene Darstellung (n=391). Anmerkung: Shooter (Beispiel: Valorant), Battle Royale: Last Man Standing-Prinzip (Beispiel: Fortnite), RPG: Rollenspiel (Beispiel: Elden Ring), Sport (Beispiel: FIFA), MOBA: Multiplayer Battle Online Arena (Beispiel: League of Legends), Survival (Beispiel: Minecraft), MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (Beispiel: World of Warcraft), Mobile (Beispiel: Clash of Clans), Non-Gaming (Beispiel: I'm only sleeping), Strategie (Beispiel: Age of Empires 2), Horror (Beispiel: Dead of Daylight 3), Indie (Beispiel: The Binding of Isaac), Sammelkarten (Hearthstone), Jump N Run (Beispiel: Super Mario), Beat em up (Beispiel: Street Fighter). Ausgewertet wurden nur deutsche Kanäle mit mind. 50.000 Follower:innen, die im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind.

### AUF TWITCH GESTREAMTE PRIMÄRGENRES IM BEREICH GAMING IN DEUTSCHLAND, 07/2022



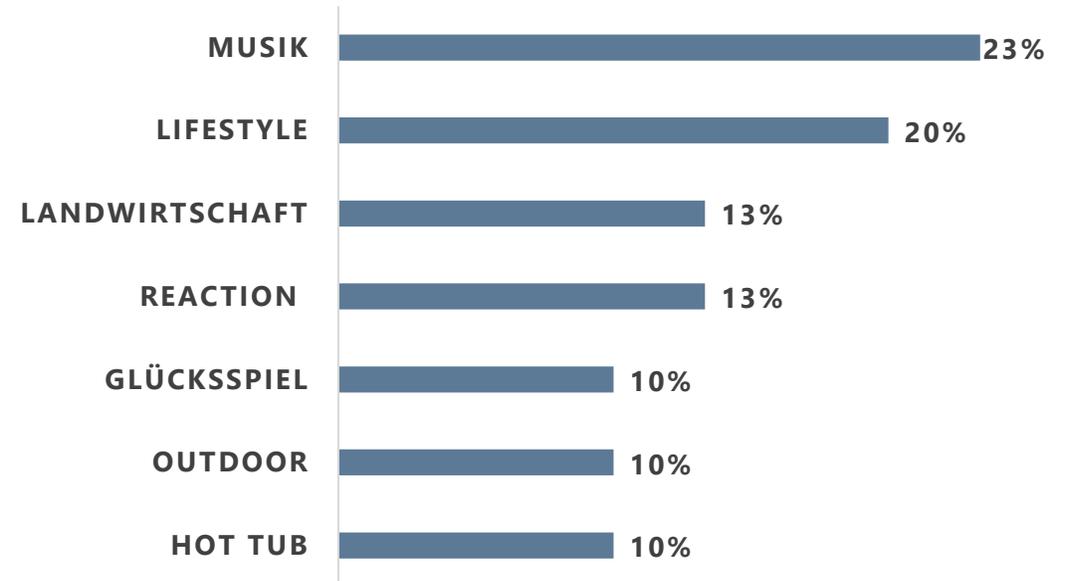


## HETEROGENE INHALTE BEIM NON-GAMING

Im Bereich Non-Gaming findet sich eine Vielzahl verschiedener Inhalte. Das populärste Genre ist Musik (in unterschiedlicher Ausgestaltung, z. B. DJ:ane, Karaoke, Instrumente). Zusätzlich erhalten auch vermeintlich „nischige“ Inhalte wie Landwirtschaft Zulauf. Im Vergleich zu Gaming mit seinen starren Genres gibt es im Non-Gaming-Bereich deutlich heterogenere Inhalte.

*Quelle: Goldmedia Analyse (2022) auf Basis von Twitchtracker, eigene Darstellung (n=49), Rundungsdifferenzen möglich. Anmerkung: Das meiste davon wird bei Twitch einfach als Just Chatting ausgewiesen. Für diese Auswertung wurde genauer geschaut, was für Inhalte sich bei den jeweiligen Streamenden primär hinter Just Chatting verbergen und jedem Streamenden ein Primärgenre zugewiesen. Ausgewertet werden jeweils nur deutschsprachige Kanäle im Bereich Non-Gaming aus Deutschland mit mind. 50.000 Follower:innen, die im Affiliate- oder Partnerprogramm von Twitch sind.*

### AUF TWITCH GESTREAMTE PRIMÄRGENRES IM BEREICH NON-GAMING IN DEUTSCHLAND, 07/2022





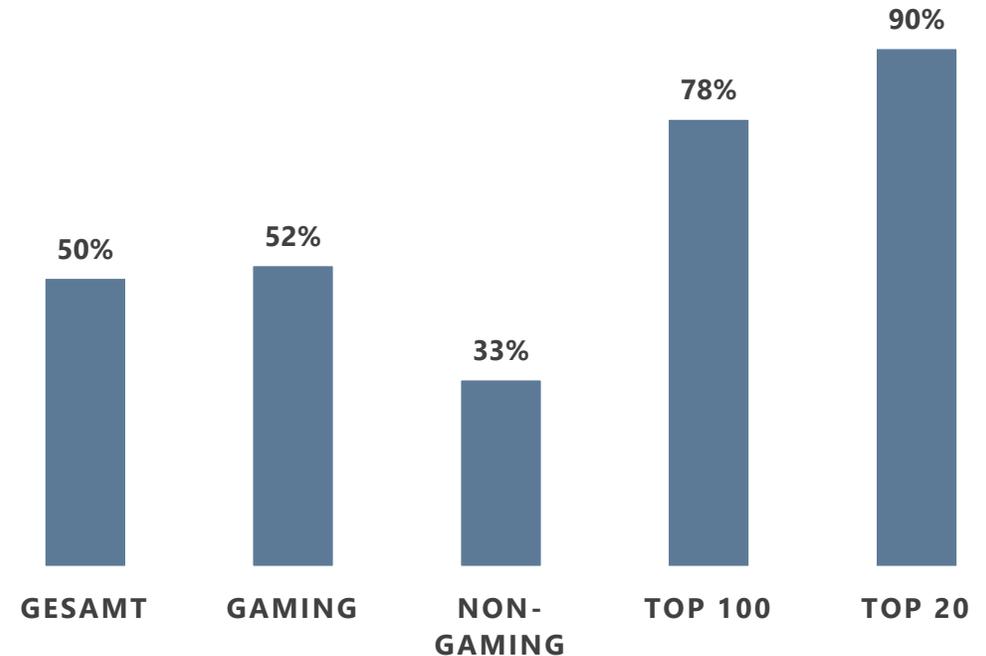
## AGENTUREN: HOHER GRAD DER PROFESSIONALISIERUNG

Jede:r zweite Streamende mit mindestens 50.000 Follower:innen wird von einer Agentur unterstützt. Im Bereich Non-Gaming ist es nur rund jeder Dritte. In den Top 100 werden schon 80 % gemanagt. Lediglich zwei der Top 20 Streamenden sind bei keiner Agentur unter Vertrag.

Es gibt sowohl auf Gaming spezialisierte Agenturen als auch Agenturen, die Influencer:innen verschiedener sozialer Netzwerke aufnehmen. Einige Agenturen haben nur wenige, aber dafür sehr große Streamende unter Vertrag.

Quelle: Goldmedia Analyse (2022) (n=440)

### AGENTURZUGEHÖRIGKEIT DER TWITCH-STREAMENDEN IN DEUTSCHLAND, 07/2022

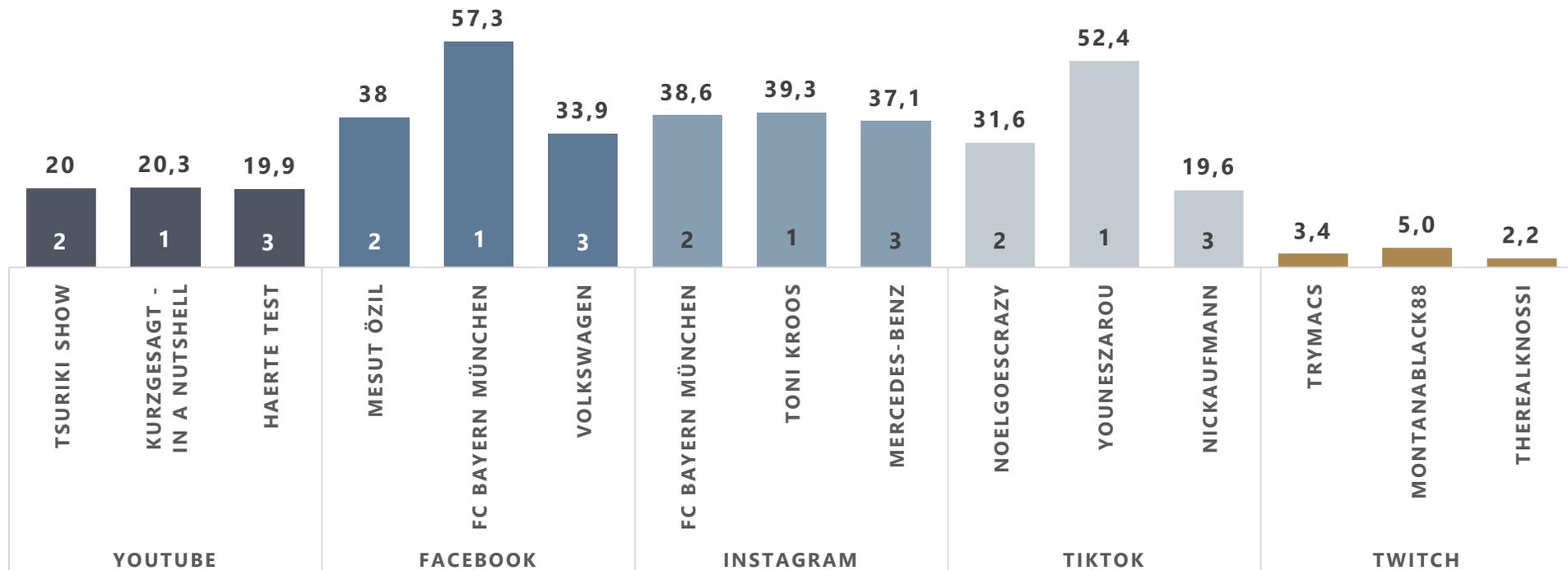


# TOP 3 ACCOUNTS NACH PLATTFORMEN

Der FC Bayern München hat mit 57,3 Mio. auf Facebook und 38,6 Mio. auf Instagram die meisten Abonnent:innen auf Social Media in Deutschland. Auf TikTok hat der Influencer Younes Zarou weiter deutlich an Popularität gewonnen: Mit 52,4 Mio. Fans (21,2 Mio. mehr als 2021) hat er den mit Abstand größten TikTok-Account und damit über alle Social-Media-Plattformen hinweg das Profil mit den zweitmeisten Abonnent:innen in Deutschland. Die Top 3 Twitch-Streamenden bilden mit maximal 5 Mio. Abonnent:innen die kleinste Gruppe unter den Top-Accounts in Deutschland.

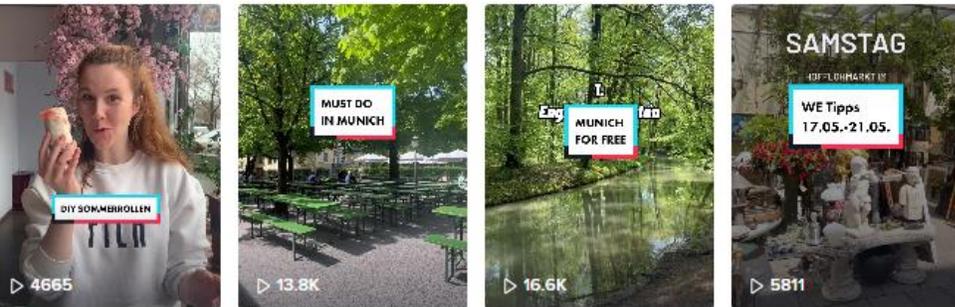
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023; Goldmedia Analyse nach die-besten-aller-zeiten.de/; starnage.com; infludata.com

DEUTSCHE TOP 3 ACCOUNTS NACH PLATTFORM UND ABONNENT:INNEN, IN MIO., 05/2023





HOCH DIE HÄNDE WOCH... Helloooooo weekend 🌱 h... Auf nach Schwabing 🧑🏻... Habt ihr Plans fürs Woche...



Sommerrolle Roll Skills eh... Welcher Biergarten ist eue... Activities um euren Geldb... Seid ihr ready für das lang...



31. März ist der Tag de... Könntet ihr fünf Künstlerin... Wart ihr schon mal im chin... Wusstet ihr über das Oberl...



Bild: <https://www.tiktok.com/@stadtpaestuttgart>; <https://www.tiktok.com/@geheimtippmenschen>

# REGIONALE VIDEO-ANGEBOTE

## REGIONALE, JOURNALISTISCHE VIDEO-ANGEBOTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG UND BAYERN

**MODUL 5**  
-  
**REGIONALE VIDEO-ANGEBOTE**

Analyse regionaler, journalistischer Online-Video-Angebote in Baden-Württemberg und Bayern (n=210), Stand: Mai 2023

# VORGEHENSWEISE

In einer Sonderauswertung wurden im Rahmen des Online-Video-Monitors 2023 erstmals **journalistische Online-Video-Angebote aus Baden-Württemberg und Bayern mit regionalem Fokus** identifiziert und analysiert.

Für die Auswertung wurden zunächst alle Angebote aus der **OVM-Datenbank** (Online-Video-Angebote mit eigener Web-Präsenz, n=904) mit Sitz in den Bundesländern Baden-Württemberg oder Bayern gefiltert. In einem nächsten Schritt wurden diese Angebote auf folgende Kriterien geprüft:

- Journalistisches Angebot (Ist der Inhalt des Angebots journalistischer Art gemäß untenstehender Abgrenzung?)
- Regionalität (Hat der Inhalt des Angebots thematisch einen regionalen oder lokalen Bezug?)
- Aktualität (Sind die aktuellsten Inhalte maximal 6 Monate alt?)

Auf dieser Basis wurden 131 Angebote identifiziert (57 in BW und 74 in BY). Zusätzlich wurden anhand einer **systematischen Stichwortsuche** (siehe Anhang) **TikTok- sowie YouTube-Content-Creator:innen** aus Baden-Württemberg oder Bayern erfasst, welche **journalistische Social-Video-Inhalte** mit regionalem oder lokalem Fokus veröffentlichen (n=79, davon 41 auf TikTok und 38 auf YouTube).

Damit ergab sich eine Grundgesamtheit von 210 regionalen, journalistischen Video-Angeboten (99 in BW, 111 in BY). Diese erhebt trotz einer gründlichen Recherche keinen Anspruch auf Vollständigkeit, erlaubt jedoch einen guten Überblick über die Vielfältigkeit der Angebote.

## Definition journalistische Video-Angebote:

Video-Angebote wurden als journalistisch definiert, wenn sie Inhalte kommentierend, informierend einordnen und somit einen Mehrwert zur öffentlichen Kommunikation und Meinungsbildung schaffen. Journalistische Angebote müssen eine erkennbare publizistische Zielsetzung haben. Reine Wiedergaben bspw. von Veranstaltungen, die ohne zusätzlich produzierten (journalistischen) Mehrwert auskommen, werden daher in unserer Betrachtung nicht berücksichtigt. Ebenso werden kommerzielle Inhalte wie bspw. reine Werbesendungen nicht als journalistische Angebote gewertet.

## Strukturierung der Angebote:

Die identifizierten Angebote wurden nach den folgenden Kategorien im Zeitraum April-Mai 2023 codiert (Codierschema im Anhang):

- Bundesland
- Anbietertyp
- Fokus Inhalt und Genre
- Anzahl veröffentlichter Videos (im Monat Februar 2023)
- Verlinkung zu Sozialen Medien
- Erlösmodell
- Aktualität/Veröffentlichungs-Rhythmus
- Regionalitätsgrad
- Einordnung der Angebote nach Live-Stream/On-Demand
- Länge der Videos
- Abruf- und Abonnent:innenzahlen

# ÜBERBLICK



## ANZAHL AN REGIONALEN, JOURNALISTISCHEN ANGEBOTEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG (BW) UND BAYERN (BY), 2023

	ANGEBOTE (GESAMT)	ANGEBOTE MIT EIGENER WEBSITE	SOCIAL-VIDEO-ACCOUNTS	TIKTOK-ACCOUNTS	YOUTUBE-KANÄLE
<b>BW</b>	<b>99</b>	<b>57</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>18</b>
<b>BY</b>	<b>111</b>	<b>74</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>20</b>
<b>GESAMT</b>	<b>210</b>	<b>131</b>	<b>79</b>	<b>41</b>	<b>38</b>

In Bayern und Baden-Württemberg wurden im Mai 2023 zusammen 210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote identifiziert. 111 Angebote stammen dabei aus Bayern und 99 aus Baden-Württemberg. Von diesen 210 Angeboten sind 79 Kanäle Social-Video-Accounts auf TikTok und YouTube.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote

## REGIONALE VIDEOANGEBOTE NACH ANBIERTERTYP

In der Auswertung regionaler, journalistischer Video-Angebote bilden Social-Video und Online-Only-Video-Angebote die größte Gruppe nach Angebotstyp (42 %). Diese produzieren Videos und Live-Streams ausschließlich für die Ausspielung im Netz, hierunter fallen auch Video-Influencer:innen auf Social Media. Es folgen Angebote regionaler/lokaler TV- und Print-Anbieter (jeweils 18 %). Sportvereine informieren in ihren Video-Angeboten über ihre Vereinsaktivitäten und stellen rund 14 % der regionalen Videoangebote.

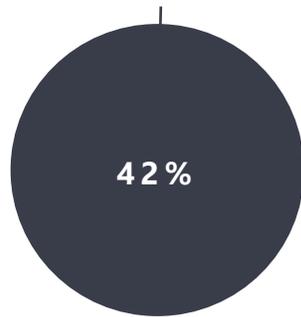
### ANTEIL DER REGIONALEN, JOURNALISTISCHEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG UND BAYERN NACH ANBIERTERTYP, 2023

Videos von Video-Influencer:innen/-Creator:innen und sonstigen Online-Only-Anbieter:innen, die ausschließlich für das Web produzieren und keinem Medienhaus bzw. keinem Verein/Organisation angehören.

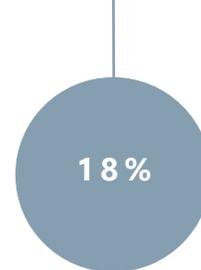
Marke ist durch Printprodukte bekannt, Videoinhalte stammen aus einer im Printgeschäft tätigen Redaktion und sind ein Zusatzangebot im Rahmen des Web-Auftritts.

Die Marke ist durch Radioproducte bekannt; die Videoinhalte stammen aus einer im Radiogeschäft tätigen Redaktion und sind ein Zusatzangebot im Rahmen des Web-Auftritts.

#### SOCIAL VIDEO UND ONLINE-ONLY



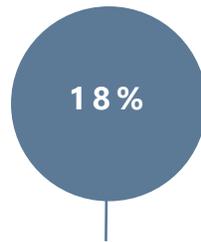
#### SUBMARKEN VON PRINT-MEDIEN



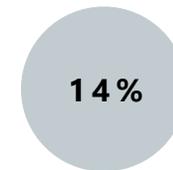
#### SUBMARKEN VON RADIO-MEDIEN



#### SUBMARKE VON REGIONAL TV-ANBIETERN



#### SPORTVEREINE



#### NICHT KOMMERZIELLE-ORGANISATIONEN



Die Marke ist aus dem (Regional-) TV bekannt; die 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.

Die Videos informieren über einen Sportverein und dessen Aktivitäten. Inhalte bestehen aus Live-Streams oder auf Abruf verfügbaren Spielen, Hintergrundberichten und Pressekonferenzen.

Die Inhalte stammen von öffentlichen Organisationen, bspw. dem Landtag oder Universitäten. Teilweise informieren sie über deren Arbeit, gehen jedoch inhaltlich auch darüber hinaus.

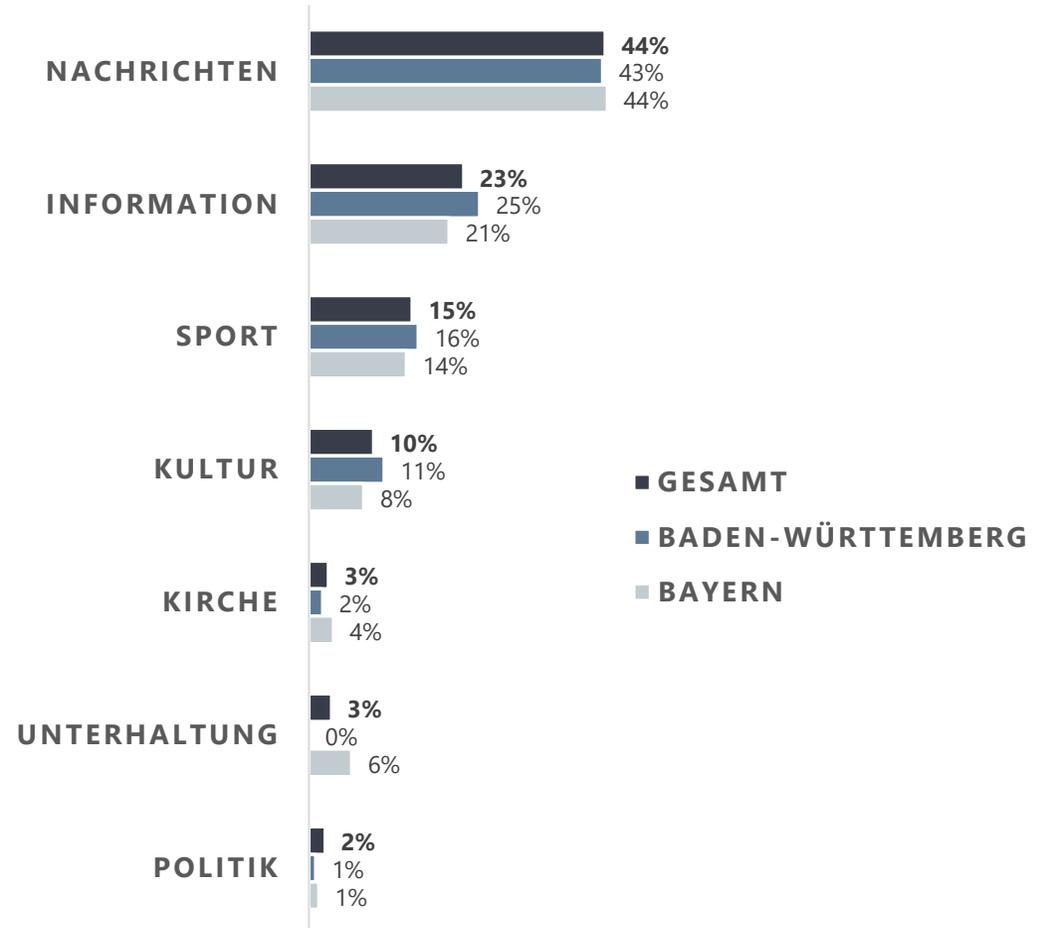
## VIDEO-INHALTE DER REGIONALEN ANBIETER

Angebote aus dem Genre Nachrichten bilden unter den regionalen, journalistischen Video-Angeboten die größte Kategorie mit 92 Angeboten und einem Anteil von 44 %. Stark vertreten sind auch die Genres Information, wie z. B. Dokumentation oder Kurz-Reportagen (48 Angebote) und Sport (32 Angebote).

Mit geringerem Anteil sind außerdem journalistische Angebote identifiziert worden, die sich schwerpunktmäßig den Genres Kultur, Kirche, Unterhaltung und Politik zuordnen lassen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote davon n=99 in Baden-Württemberg und n=111 in Bayern

### ANTEIL DER REGIONALEN, JOURNALISTISCHEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE IN BW UND BY NACH GENRE, 2023





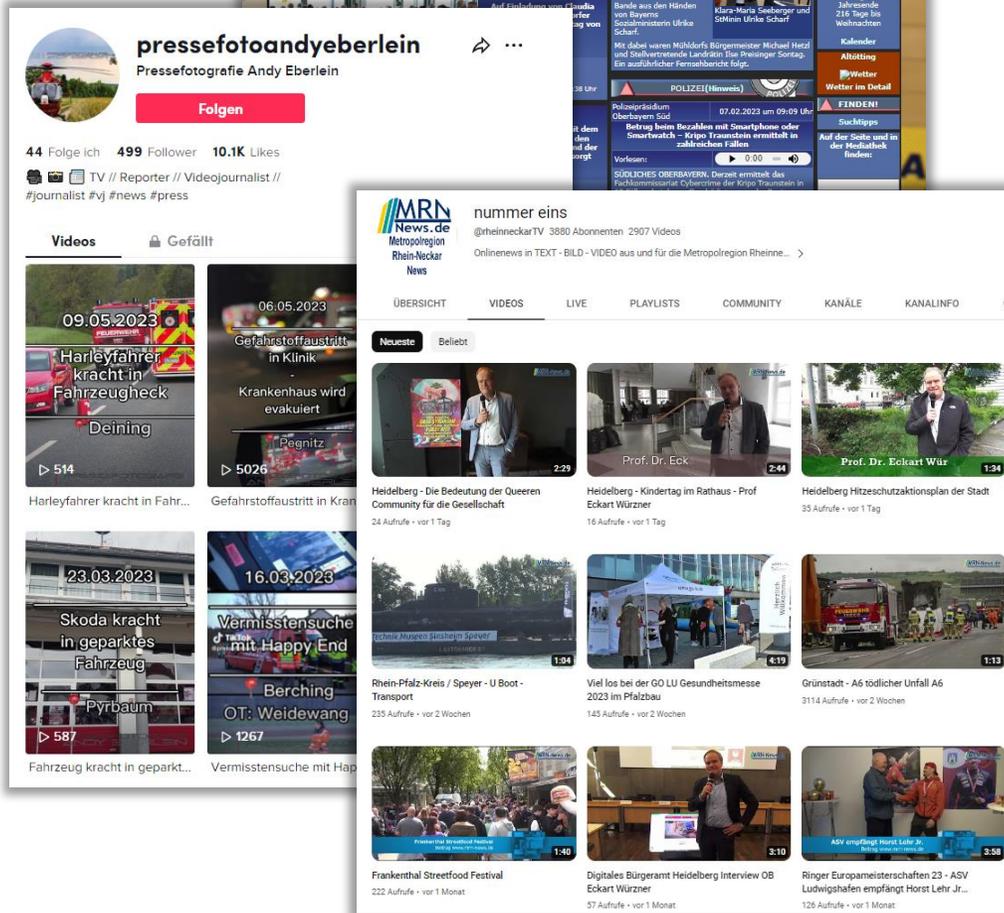
## NACHRICHTEN (AUSSCHLIEßLICH REGIONAL)

Das Genre „Nachrichten“ umfasst Angebote, die hauptsächlich Mitteilungen von aktuellen Ereignissen oder zu Zuständen von besonderer Wichtigkeit verbreiten. „Nachrichten“ (92 Angebote) ist mit 44 % das am häufigsten vertretene Genre unter den 210 identifizierten Angeboten der Sonderauswertung. 20 % (42 Angebote) fokussieren sich dabei ausschließlich auf regionale Inhalte.

Neben Angeboten klassischer Regional-TV-Anbieter, die ihre linear ausgestrahlten Fernsehinhalte live und auf Abruf auf ihrer Website anbieten, sowie Angeboten von regionalen Radio- und Print-Medien, existieren verschiedene „Online-Only“-Nachrichtenangebote, die ihre Inhalte nur oder vornehmlich über die eigene Website ausstrahlen (bspw. „Altötting TV“ mit eigener Website aus Oberbayern oder „nummereins“ aus der Region Rhein-Neckar mit eigenem YouTube-Kanal).

Auf TikTok und YouTube finden sich weitere Online-Only-Nachrichten-Angebote, von Privatpersonen oder Online-Magazinen, die ihren thematischen Fokus auf die Region und die dortigen Vorkommnisse setzen – bspw. der TikTok Account „pressefotoandyeberlein“, der u. a. über Verkehrslagen und Unfälle in Bayern berichtet.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote; <http://www.muehldorf-tv.de/altotting/>; <https://www.tiktok.com/@pressefotoandyeberlein>; <https://www.youtube.com/@rheinneckarTV/videos>



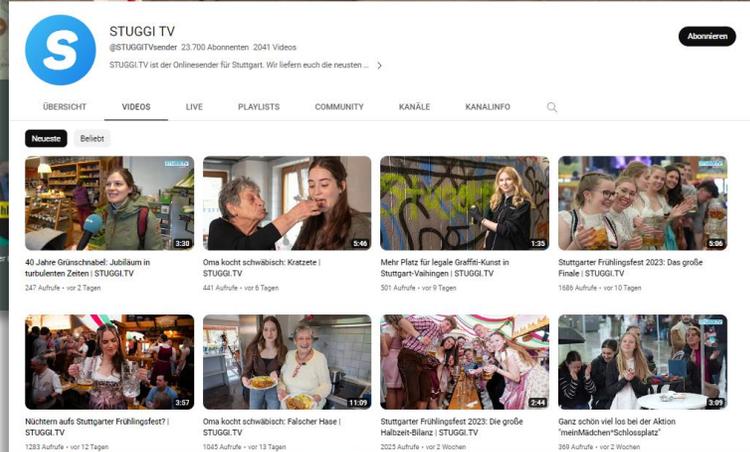
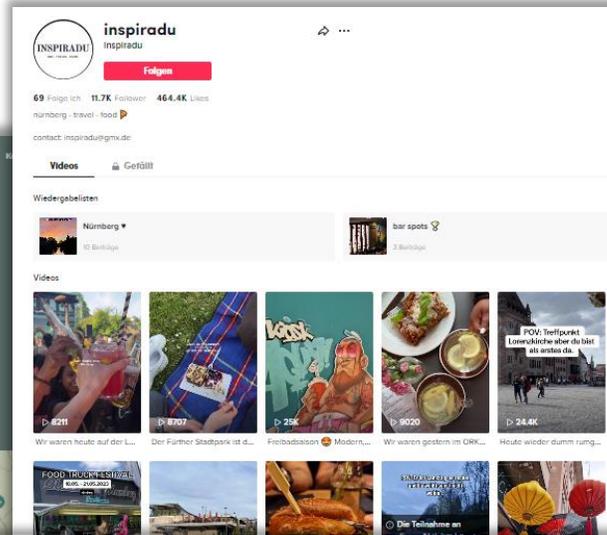
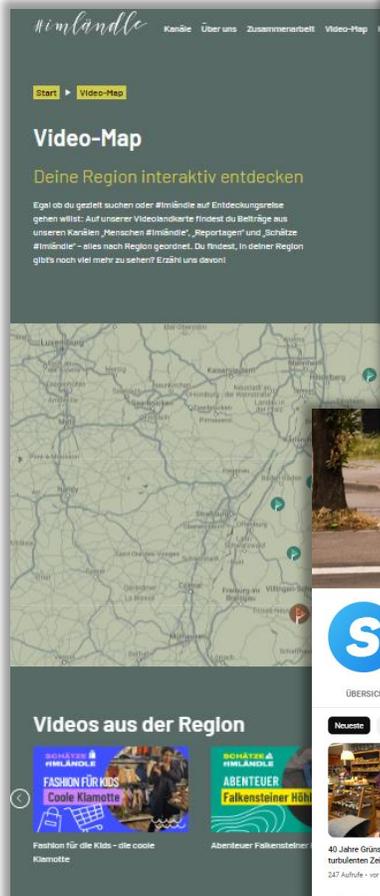


## NACHRICHTEN (REGIONAL UND ÜBERREGIONAL)

Weitere Nachrichten-Angebote finden sich auch bei Anbietern, die nicht nur regional, sondern generell auch über überregionale Themen und Ereignisse berichten (50 Angebote bzw. 24 %). Hierbei handelt es sich häufig um Webangebote regionaler Tageszeitungen (bspw. „Mannheimer Morgen“ oder „Münchener Merkur“). Der Fokus in der Videoberichterstattung und in den Mediatheken dieser Angebote liegt jedoch häufig auf lokalen bzw. regionalen Ereignissen und News.

Auf TikTok und YouTube gestaltet sich die Situation ähnlich. Hier veröffentlichen Creator:innen wie „Shooter-Media-TV“ oder „marcoxart“ Nachrichten und ihre Gedanken zu Ereignissen aus der Umgebung. Auch bundesweit oder international relevante Themen werden besprochen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote; <https://www.mannheimer-morgen.de/>; <https://www.youtube.com/@SMT/videos>; <https://www.tiktok.com/@marcoxart>



## INFORMATION UND KULTUR

Das Genre „Information“ umfasst 48 Angebote (23 % aller identifizierten regionalen, journalistischen Video-Angebote), die überwiegend informierenden Inhalte (bspw. Dokumentationen oder Kurz-Reportagen) zu Themen wie Lifestyle oder Lokales beinhalten (bspw. „#imlände“ oder der YouTube-Kanal „STUGGI TV“). Diese informieren ausschließlich regional in Reportagen und Dokus über Abenteuer, Schicksale, Events u. v. m. in ihrer Region.

Im Genre „Kultur“ finden sich 20 Video-Angebote (10 %), die hauptsächlich über Veranstaltungen, Kunst oder Aspekte wie Essen (bspw. der TikTok-Kanal „inspiradu“, mit seinem Fokus auf Food-Spots in Nürnberg) sowie typische landschaftliche und gestalterische Aspekte und Mundarten der Region berichten. Die Genres „Information“ und „Kultur“ sind nicht trennscharf abgrenzbar.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote; <https://imlaendle.de/>; <https://www.tiktok.com/@inspiradu>; <https://www.youtube.com/@STUGGIVsender>

The collage features several digital assets:

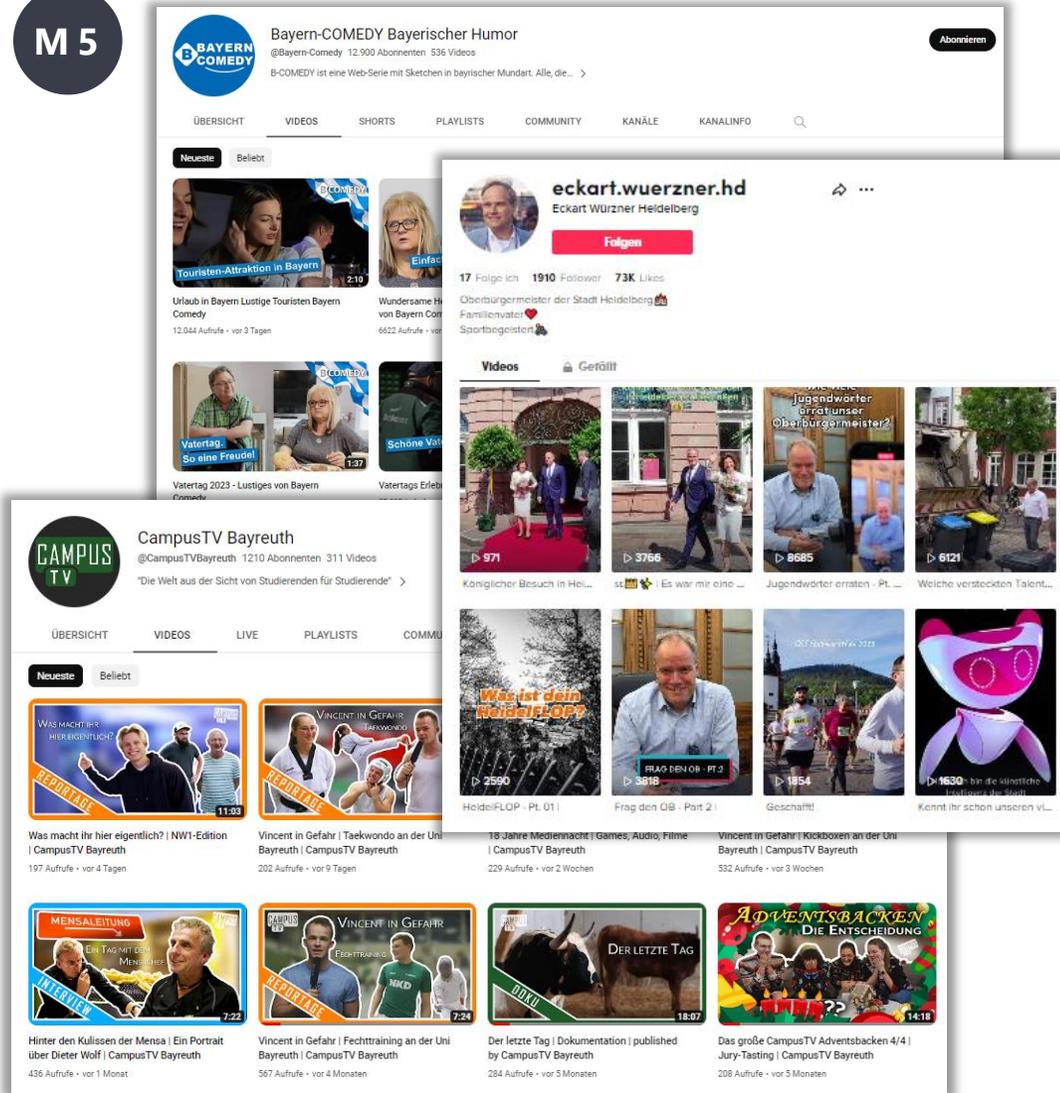
- ICF München Website:** A website with a header "HERZLICH WILLKOMMEN" and text describing the ICF as an interconfessional free church. It includes a video player showing a couple and a navigation menu with "NEWS", "PROFIS", "NACHWUCHS", "TICKETS", "SHOP", "FANS", "ORGANISATION", and "PARTNER".
- ERC Ingolstadt Website:** A website with a header "HERZLICH WILLKOMMEN" and a navigation menu with "NEWS", "PROFIS", "NACHWUCHS", "TICKETS", "SHOP", "FANS", "ORGANISATION", and "PARTNER".
- Panther TV Video:** A video player showing a match between Red Bull München and ERC Ingolstadt, with the text "UNSERE STARKEN PARTNER" and "SATURN".
- Oberpfalz Aktuell YouTube Channel:** A YouTube channel page for "Oberpfalz Aktuell" with 312 subscribers and 93 videos. It shows a grid of sports-related video thumbnails.

## SPORT UND KIRCHE

Die Angebote der Genres Sport (32 Angebote bzw. 15 %) und Kirche (6 Angebote bzw. 3 %) befassen sich inhaltlich ausschließlich mit Themen rund um ihre Sportart und Mannschaft bzw. um Gottesdienste und die kirchliche Arbeit.

Im Genre Sport finden sich neben vereinseigenen Videoangeboten wie VfB-TV (VfB Stuttgart) oder FCA TV (FC Augsburg), die auch ein überregionales Publikum ansprechen, Angebote wie der YouTube-Kanal „Oberpfalz Aktuell“, der ohne Vereinshintergrund über Sport in der Region berichtet. Bei den konfessionellen Angeboten handelt es sich um Online-only-Angebote wie das des ICF München (überkonfessionelle Freikirche) oder TikTok-Kanäle wie „Wir im Erzbistums Bamberg“. Auch konfessionelle TV-Sender mit einem Online-Auftritt (Submarke) sind vertreten (bspw. katholisch1.tv aus Bayern oder Kip TV aus Baden-Württemberg).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote; <https://www.erc-ingolstadt.de/>; <https://www.icf-muenchen.de/de/>; [https://www.tiktok.com/@wir\\_im\\_erzbistum\\_bamberg](https://www.tiktok.com/@wir_im_erzbistum_bamberg); <https://www.youtube.com/c/OberpfalzAktuell>



## POLITIK UND UNTERHALTUNG

Das Genre „Politik“ umfasst u. a. die Angebote der Landtage Baden-Württembergs und Bayerns. Auf den Websites werden Sitzungen im Landtag live gestreamt und für den späteren Abruf dokumentiert. Daneben gibt es einige Angebote auf YouTube und TikTok von Politikern, die auf eigenen Kanälen berichten, bspw. der Oberbürgermeister der Stadt Heidelberg Eckart Würzner.

Im Genre „Unterhaltung“ finden sich vor allem Comedy-Angebote und YouTube-Kanäle die bspw. lustige Challenges veranstalten und dokumentieren (z. B. „Bayern-COMEDY“ oder „Campus TV Bayreuth“). Die in die Analyse inkludierten Unterhaltungs-Formate haben einen erkennbaren publizistischen Fokus.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote; <https://www.tiktok.com/@eckart.wuerzner.hd>; <https://www.youtube.com/@Bayern-Comedy/videos>; <https://www.youtube.com/@CampusTVBayreuth/videos>

## ANZAHL VERÖFFENTLICHTER VIDEOS

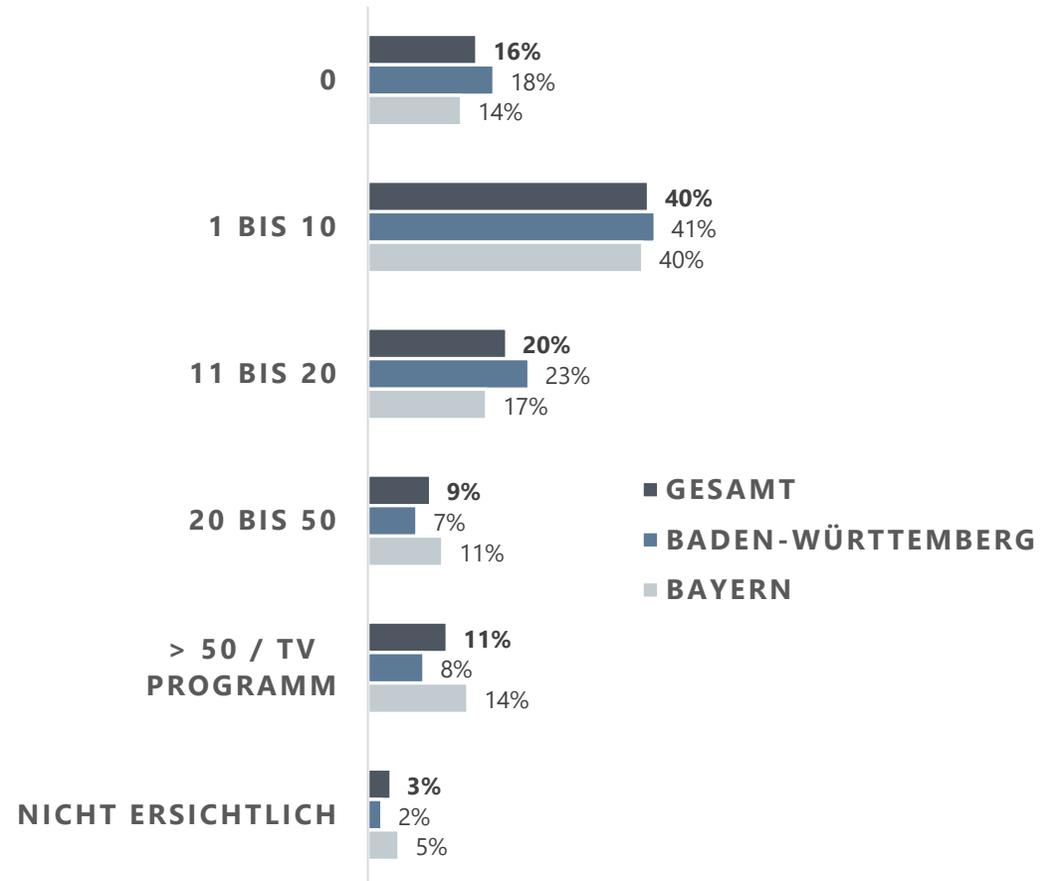
Für die Zählung der Videos wurde der zu Beginn der Erhebung abgeschlossene Monat Februar ausgewählt. Die meisten Angebote (40 % bzw. 85 Angebote) veröffentlichten in diesem Monat zwischen einem und zehn Videos. Weitere 20 % der Anbieter veröffentlichten 11 bis 20 Videos und 9 % veröffentlichten 20 bis 50 Videos.

11 % bzw. 24 Angebote wurden der Sparte „mehr als 50 Videos/ TV-Programm“ zugeordnet. Hierbei handelt es sich ausschließlich um Regional-TV-Anbieter, die sämtliche im Fernsehen ausgestrahlten Inhalte zum Abruf auf ihrer Website oder auf YouTube zur Verfügung stellen.

16 % der Angebote veröffentlichten innerhalb des Monats kein Video (33 Angebote).

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote

### ANZAHL DER IM FEBRUAR HOCHGELADENEN VIDEOS VON REGIONALEN ONLINE-VIDEO-ANBIETERN IN BW UND BY, 02/2023

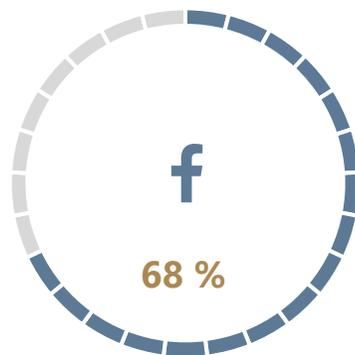


## SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ

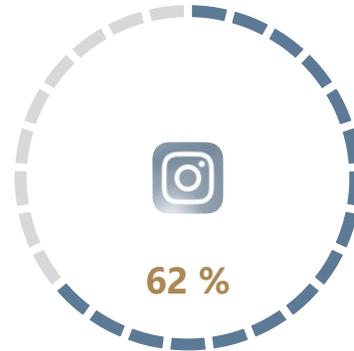
68 % der regionalen, journalistischen Online-Video-Anbieter in Bayern und Baden-Württemberg verlinken auf ihrer Website auf eine Facebook-Präsenz. Mit rund 62 % sind fast zwei Drittel der Angebote auch auf Instagram vertreten. Weniger als die Hälfte (41 %) verlinkt ein Twitter-Profil. Der Anteil an „Sonstigen“ Verlinkungen von 29 % umfasst Social-Media-Kanäle wie Pinterest, Twitch, Snapchat, TikTok oder YouTube.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote

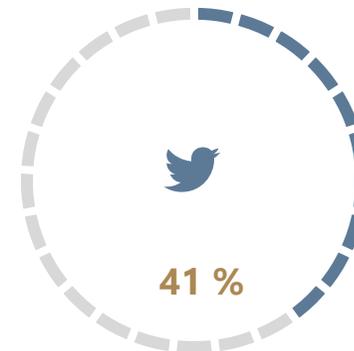
### ANTEIL DER REGIONALEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE IN BW UND BY MIT VERLINKTEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN, GESAMT, 2023



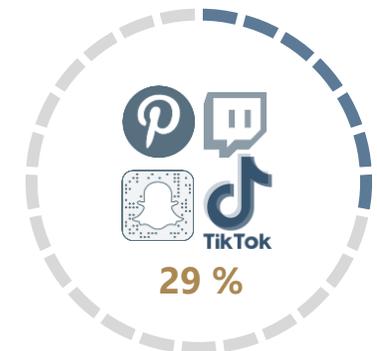
FACEBOOK



INSTAGRAM

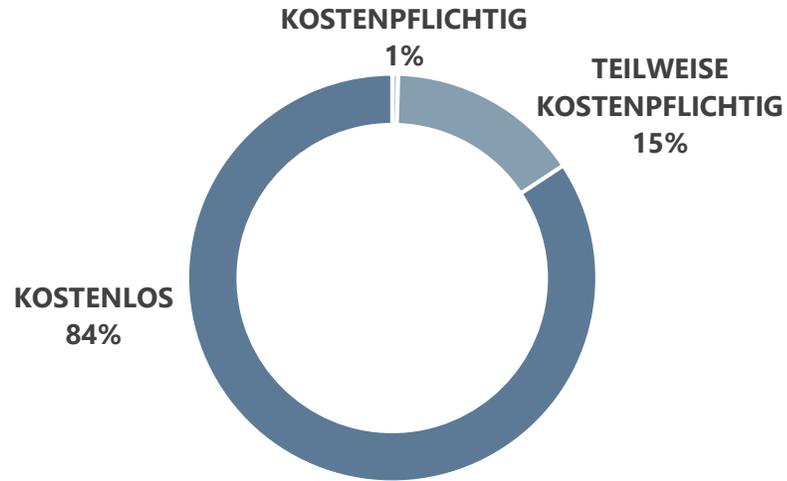


TWITTER

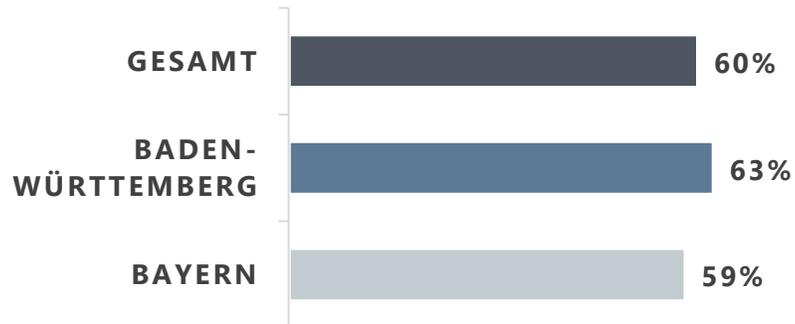


SONSTIGE

## VERTEILUNG DER REGIONALEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE IN BW UND BY NACH GESCHÄFTSMODELL, 2023



## ANTEIL DER REGIONALEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE MIT WERBUNG IN BW UND BY, 2023



## KOSTENPFLICHTIGE VS. KOSTENFREIE ANGEBOTE

Kostenfreie, häufig werbefinanzierte Dienste machen mit 84 % den größten Anteil der regionalen Online-Video-Angebote aus. 16 % der Angebote sind mindestens teilweise kostenpflichtig. Insbesondere handelt es sich hierbei um die Angebote regionaler Tageszeitungen.

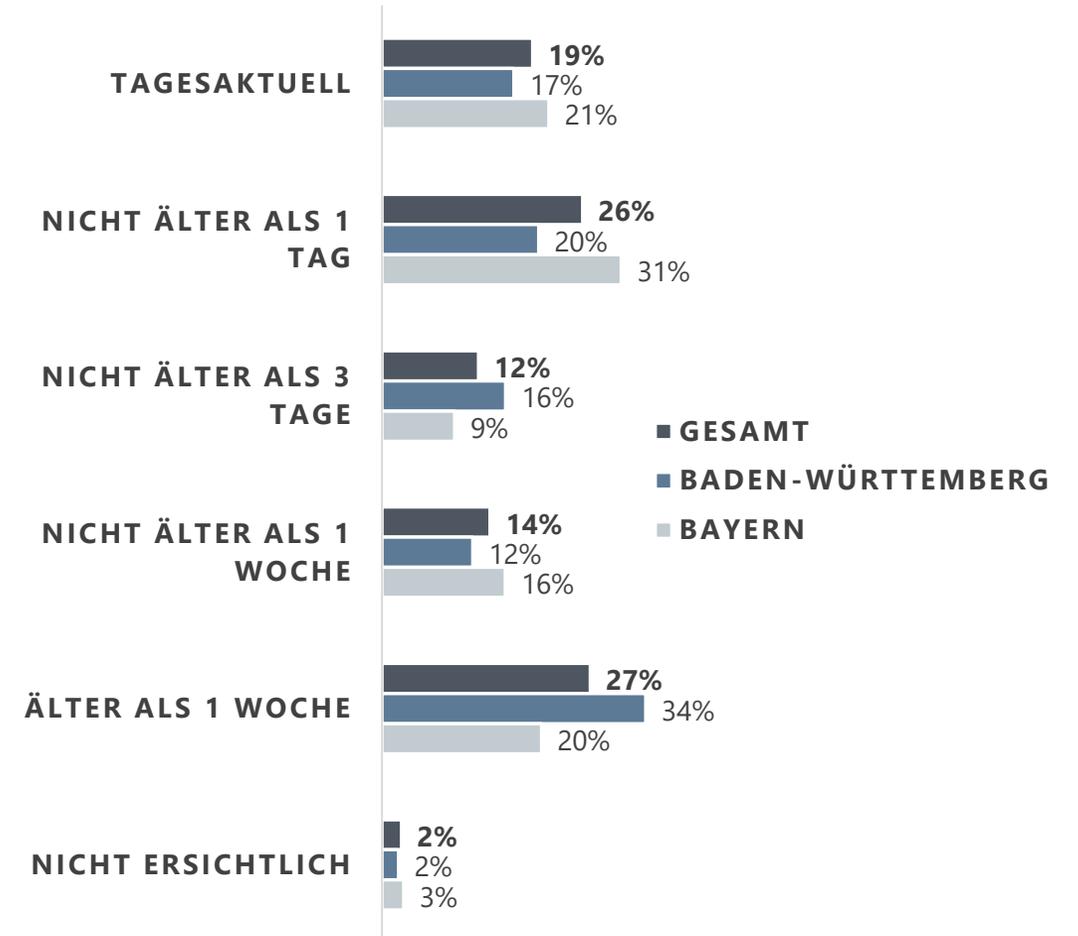
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote; n=169 regionale Angebote ohne TikTok

# AKTUALITÄT

Die meisten regionalen, journalistischen Video-Angebote wurden zum Zeitpunkt der Erhebung vor über einer Woche (und vor maximal 6 Monaten) veröffentlicht. Mit 52 % sind jedoch über die Hälfte der Videoangebote in einer Spanne von „nicht älter als ein Tag“ bis „nicht älter als eine Woche“ veröffentlicht worden. Tagesaktuelle Inhalte, d. h. Inhalte, die in täglichem Rhythmus veröffentlicht werden, sind mit 19 % vertreten.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote

## VERÖFFENTLICHUNGSZEITPUNKT DER VIDEOS VON REGIONALEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTEN IN BW UND BY, 2023



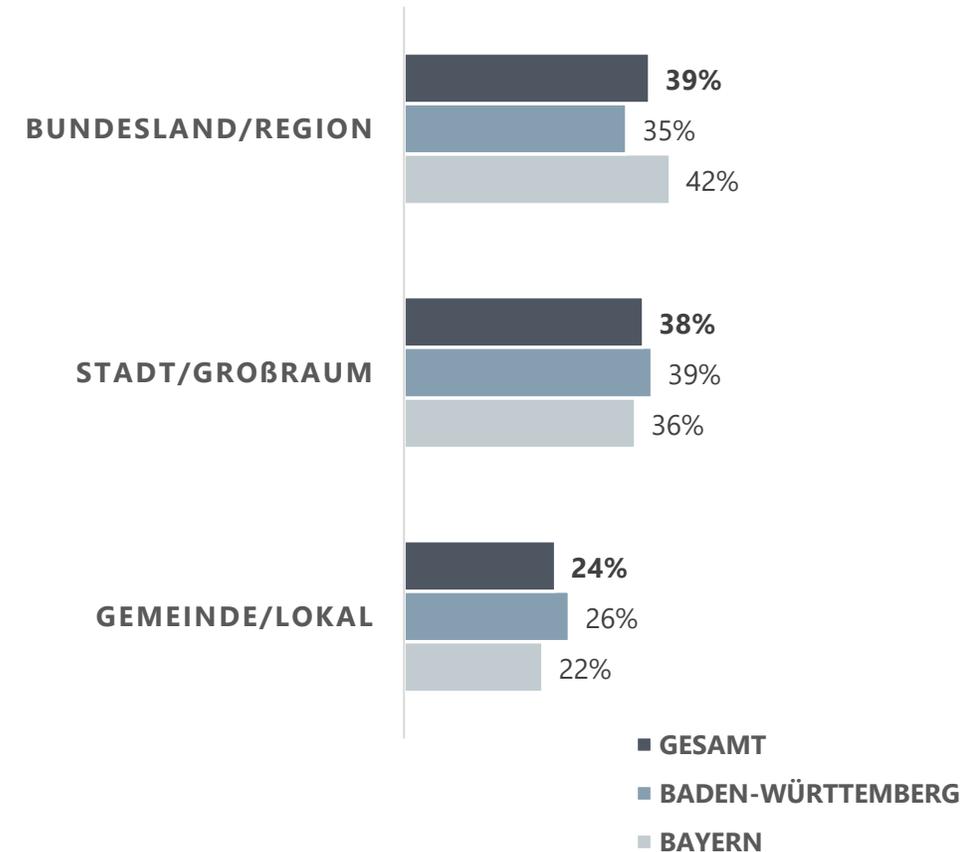
## GEOGRAFISCHER FOKUS

In der Kategorie „Bundesland/Region“ finden sich Angebote, die sich auf größere Regionen innerhalb des Bundeslandes sowie auf das Bundesland im Gesamten konzentrieren. Wenn Großstädte wie bspw. München oder Stuttgart Fokus der Berichterstattung der Online-Video-Angebote sind, fallen diese in die Kategorie „Stadt/Großraum“. Einen geografischen Fokus auf die „Gemeinde/Lokal“ hingegen haben Angebote, die sich inhaltlich auf einzelne Gemeinden oder Kreise beziehen.

Die Video-Angebote behandeln Inhalte größtenteils im Kontext des Bundeslandes oder einzelner Städte (39 % bzw. 38 %). Im Rahmen kleinerer, lokaler Gebiete bewegen sich 24 % der Angebote.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote

### GEOGRAFISCHER FOKUS DER REGIONALEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE IN BW UND BY, 2023



## TECHNISCHE BEREITSTELLUNG

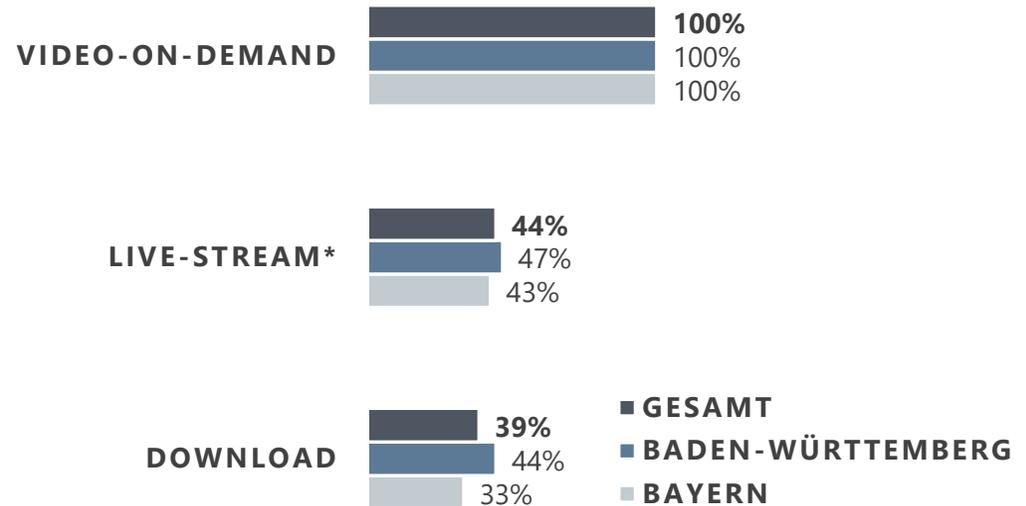
Alle identifizierten regionalen, journalistischen Video-Anbieter stellen ihre Angebote (auch) zum Abruf bereit.

Knapp die Hälfte streamt ihre Video-Inhalte zumindest zeitweise live. Viele der Live-Streams werden dabei über YouTube ausgestrahlt. Downloads spielen eine untergeordnete Rolle, allerdings lassen sich prinzipiell alle Videos auf YouTube und TikTok auch herunterladen.

Auf TikTok sind Live-Streams nur während des Streams verfügbar und können im Nachhinein nicht abgerufen werden. Daher lässt sich in der Auswertung der Live-Streams nur eine Aussage über die Online-Video-Angebote ohne die Angebote der Plattform TikTok treffen.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Video-on-Demand: n=210; \*Live-Stream: n=169 Angebote ohne TikTok

### REGIONALE, JOURNALISTISCHE ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE IN BW UND BY NACH ART DER TECHNISCHEN BEREITSTELLUNG, 2023



## LÄNGE DER VIDEOS

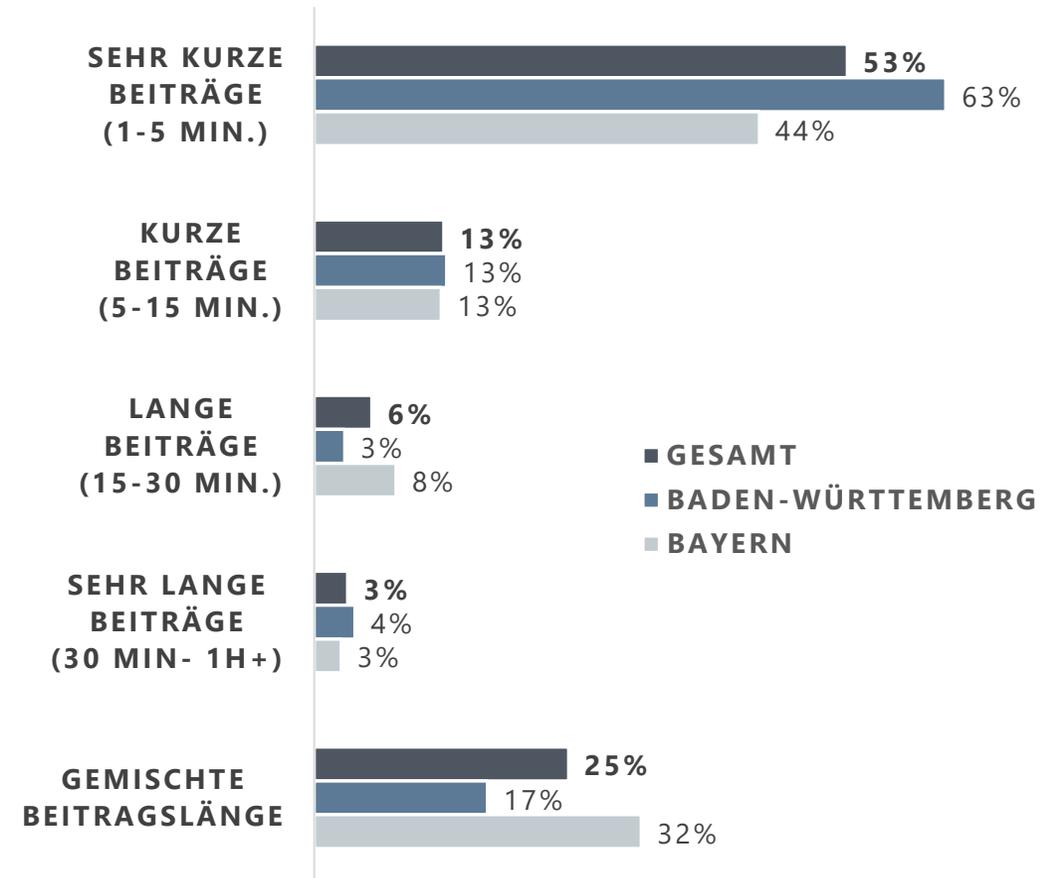
Insgesamt haben die meisten Videos der regionalen Angebote eine sehr kurze Beitragslänge von maximal 5 Minuten. Gerade Nachrichten und aktuelle Meldungen werden häufig in Form von Kurzbeiträgen veröffentlicht. Alle betrachteten Angebote auf TikTok haben zudem, wie auf TikTok bislang üblich, eine Länge von maximal 5 Minuten (wobei 10 Minuten die technische Obergrenze ist).

Die wenigsten Angebote beinhalten Videos mit sehr langen Beiträgen von über 30 Minuten. Hierbei handelt es sich i. d. R. um aufwändigere Produktionen von TV-Sendern bzw. Doku-Serien.

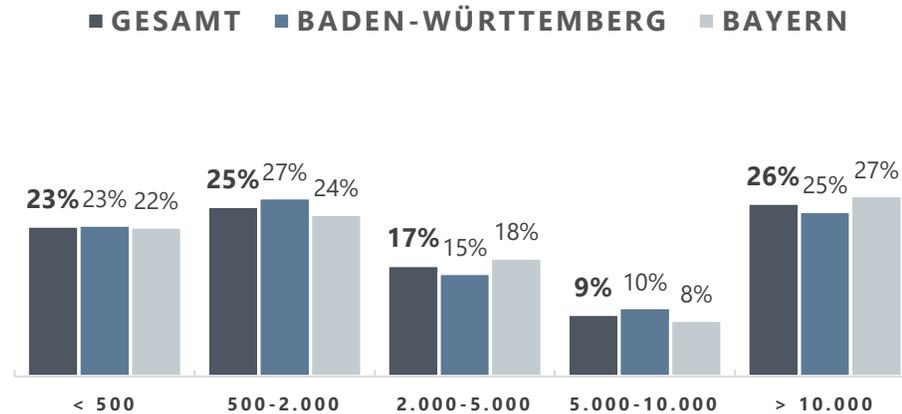
Eine Vielzahl von Angeboten weist zudem Beiträge mit sehr unterschiedlichen Längen auf. Hier wird eine Mischung aus kurzen Meldungen und längeren, informativen Videos veröffentlicht.

Quelle: Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, n=210 regionale, journalistische Online-Video-Angebote

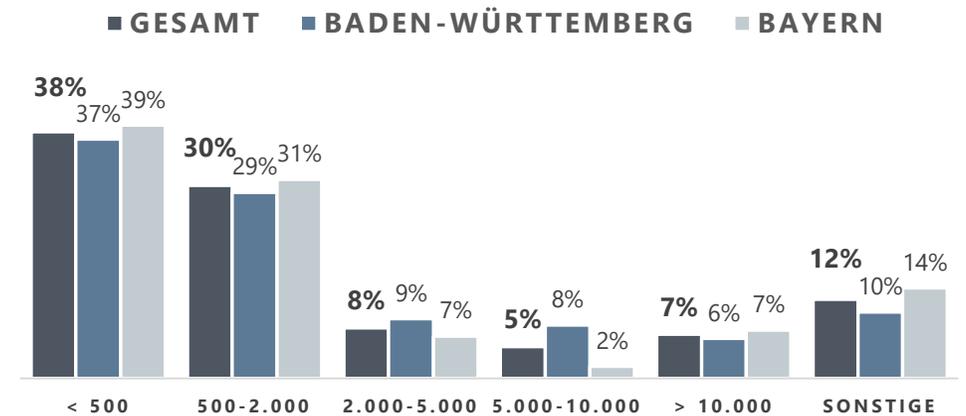
### LÄNGE DER REGIONALEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE IN BW UND BY, 2023



## YOUTUBE-/TIKTOK-ABONNENT:INNEN VON REGIONALEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTEN IN BW UND BY, 2023



## YOUTUBE-/TIKTOK-ABRUFZAHLEN VON REGIONALEN ONLINE-VIDEO-ANGEBOTEN IN BW UND BY, 2023



## ABONNENT:INNEN UND ABRUFE BEI YOUTUBE UND TIKTOK 2023

Insgesamt ein Viertel (26 %) der regionalen Video-Angebote (53 Angebote) haben im Mai 2023 mehr als 10.000 Abonnent:innen bei YouTube und/oder TikTok. Ebenfalls rund ein Viertel (23 %) haben jedoch weniger als 500, ein weiteres Viertel (25 %) 500 bis 2.000 Abonnent:innen.

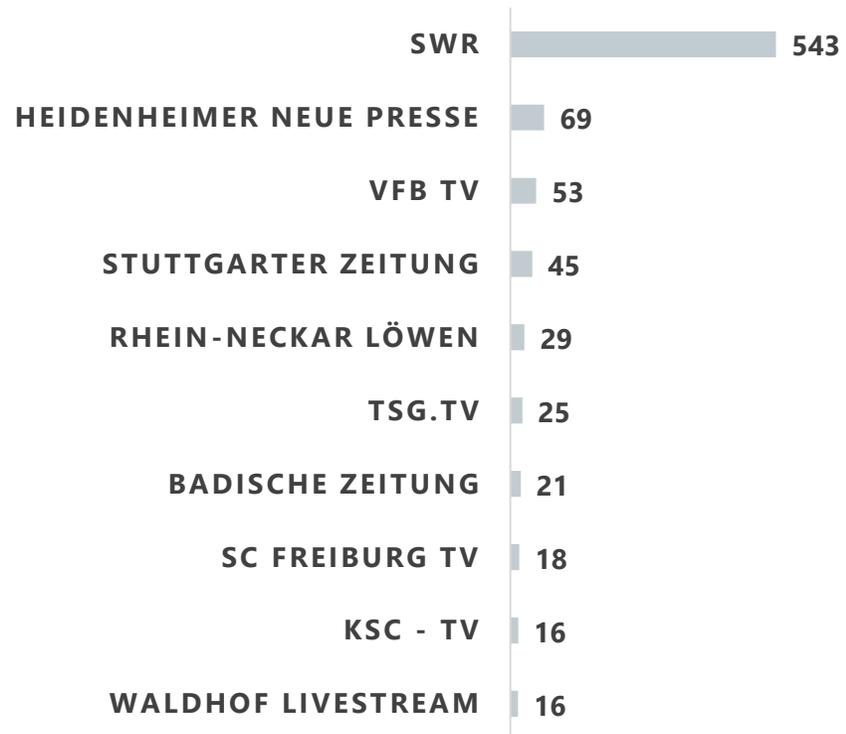
Die meisten Angebote haben vergleichsweise geringe Abrufzahlen pro Video. 38 % generieren im Schnitt nur bis zu 500 Aufrufe (78 Angebote). 30 % der Angebote haben durchschnittlich 500 bis 2.000 Abrufe. Im Bereich von durchschnittlich über 10.000 Klicks liegen lediglich 7 % der Angebote.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2023, Basis: YouTube und TikTok Abrufe, n=204 (6 Angebote ohne YouTube- oder TikTok-Kanal)

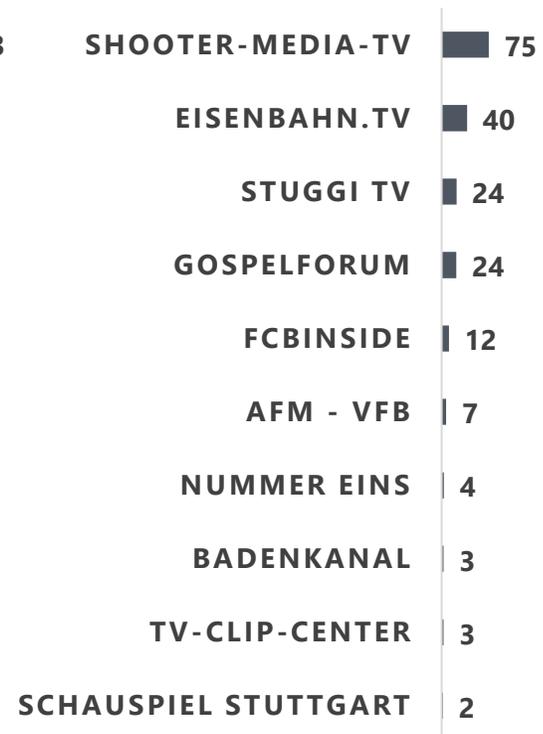
# TOP 10 KANÄLE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

TOP 10 REGIONALE, JOURNALISTISCHE VIDEO-KANÄLE IN BW, NACH PLATTFORM UND ABONNENT:INNEN, ABSOLUT IN TSD., 05/2023

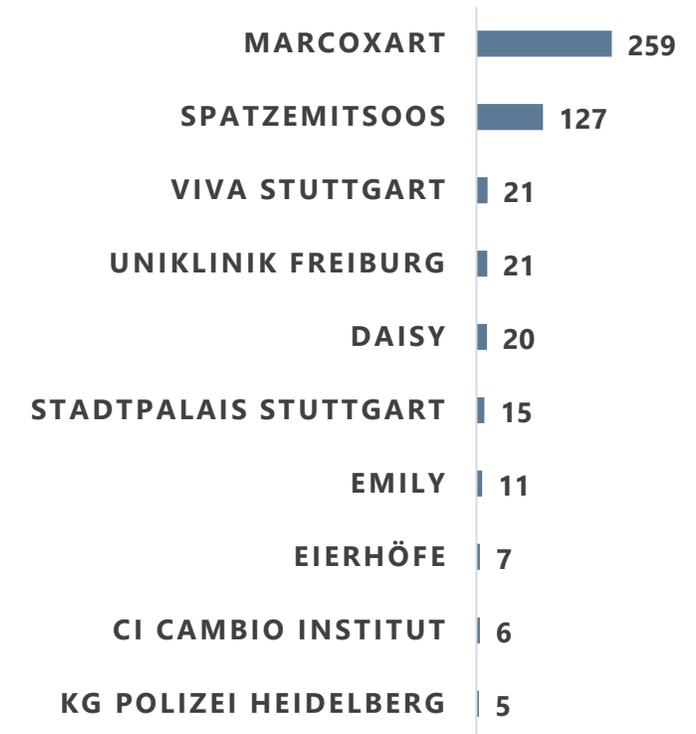
YOUTUBE-ABONNENT:INNEN  
VON ANBIETERN MIT  
EIGENER WEB-PRÄSENZ



YOUTUBE-ABONNENT:INNEN  
VON REINEN YOUTUBER:INNEN



FOLLOWER:INNEN  
VON TIKTOKER:INNEN



# TOP 10 KANÄLE IN BAYERN

TOP 10 REGIONALE, JOURNALISTISCHE VIDEO-KANÄLE IN BY, NACH PLATTFORM UND ABONNENT:INNEN, ABSOLUT IN TSD., 05/2023

YOUTUBE-ABONNENT:INNEN VON ANBIETERN MIT EIGENER WEB-PRÄSENZ		YOUTUBE-ABONNENT:INNEN VON REINEN YOUTUBER:INNEN		FOLLOWER:INNEN VON TIKTOKER:INNEN	
FC BAYERN TV	3.200	KAI ZORN WETTER	127	DIEWISSENSCHAFTLERIN	429
BAYERISCHER RUNDFUNK	683	GANZ-MUENCHEN.DE	42	THOMAS SATTELBERGER	144
ANTENNE BAYERN	61	STEPHAN PROTSCHKA	32	EMPRESS   LAURA SOPHIE	137
TZ MUENCHEN	58	AGROFILM OBERPFALZ	13	DR. WOLFGANG HEUBISCH	119
BAYERISCHE STAATSOPER	53	BAYERN-COMEDY	13	GEHEIMTIPP MÜNCHEN	38
MÜNCHEN TV	50	KAMERAMANN BAYERN	10	DAYSOFMUNICH	28
FCN-CLUBTV	34	NACHRICHTEN MÜNCHEN	8	INSPIRADU	11
FC BAYERN BASKETBALL	24	STEFAN OTTO	3	OBERSTDORF.DE	9
FCA TV	21	SWUTZSTOCK	2	NBG KIRMESFREAK	6
BVF.TV	19	OBERPFALZECHO	2	STEFANIE_SANDRA	5

# CODIERSCHEMA

Die TikTok- und YouTube-Content-Creator:innen aus Baden-Württemberg und Bayern wurden nach folgendem Codierschema erfasst:

Die Suche beschränkte sich auf die ersten 20 Videos auf YouTube bzw. TikTok, die über eine systematische Stichwortsuche angezeigt wurden.

Um die für diese Recherche relevanten Videoangebote, d. h. Videoangebote mit lokalem bzw. regionalem journalistischem Fokus identifizieren zu können, wurde auf beiden Plattformen mit folgenden Schlagwortkombinationen recherchiert: Bundesland bzw. ausgewählte Regierungsbezirke und Großstädte PLUS relevante journalistische Ressorts. Die journalistischen Ressorts wurden sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache angegeben. Suchbegriffe, die sich im Laufe der Recherche als nicht relevant herausgestellt hatten, wurden gestrichen.

## Verwendete Suchworte/journalistische Ressorts (Auswahl)

- Nachrichten
- Blog
- Aktuell
- Kultur
- Politik
- Wirtschaft
- Geschichte
- Sport
- Lokal
- Regional
- Musik
- Unterhaltung
- Wissenschaft
- Technik bzw. Technologie
- Reise
- Gesellschaft
- Gesundheit
- Medien
- Veranstaltung
- Essen\*
- Boulevard\*
- Immobilien\*
- Automobile\*
- Beruf bzw. Karriere\*
- Beauty\*
- Kochen\*
- Feuilleton\*
- Öffentlichkeitsarbeit\*

*\* Folgende Angebote stellten sich im Laufe der Recherche als nicht relevant dar und wurden daher im weiteren Verlauf nicht berücksichtigt.*

# 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: Juni 2023



# ONLINE-VIDEO-MONITOR 2023

---

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel | Christine Link | Daniel Komma  
Lena Mackuth | Halil Gagam | Manuel Schwarz

Goldmedia GmbH Strategy Consulting  
info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

Photo by Rene Ranisch on Unsplash

