



# WEB-TV-MONITOR 2019

## KEY FACTS

**FACT #1:**

**30.000 VIDEO-ANGEBOTE IN  
DEUTSCHLAND:**

**> 17.000 YOUTUBE-CHANNELS**

**10.000 FB-VIDEO-ANGEBOTE**

**1.900 VIDEO-INSTAGRAMMER**

**625 WEB-TV-ANGEBOTE**

**FACT #2:**

**ANBIETER NUTZEN ZU  
90% YOUTUBE, 71% FACEBOOK,  
66% DIE EIGENE WEBSITE**

**INSTAGRAM (59%) ALS  
VIDEO-PLATTFORM ETABLIERT**

A person is holding a smartphone vertically. The screen of the phone shows a timer at 00:00:20. The background is a plain, light-colored wall.

**FACT #3:**

**SMARTPHONES SIND FÜR  
DIE MEISTEN ANBIETER (55%)  
DAS WICHTIGSTE ENDGERÄT**

**FACT #4:**

**YOUTUBE-MONETARISIERUNG  
FÜR 51% DIE WICHTIGSTE  
ERLÖSQUELLE, ABER:  
SPONSORING/PRESENTING  
WÄCHST AM STÄRKSTEN**

⚙️ OPTIONS

100 %

START RENDER VS BO

40K

32K

24K

16K

8K

30K

15K

Bildquelle: luke chesser unsplash.com

**FACT #5:**

**IMMER MEHR  
ANGEBOTE (28%)  
MIT LINEAREN LIVE-  
STREAMS**



Bildquelle: jakob owens unsplash.com

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



**FACT #6:**

**GRÖSSTES HEMMNIS (FÜR 57%):  
UNKLARE RECHTLICHE  
RAHMENBEDINGUNGEN**

**FACT #7:**

**ONLINE-VIDEOWERBUNG  
WÄCHST: 1,1 MRD. EURO  
BIS 2023 (NETTO)**



**MARKTSTRUKTUR**

**VIDEO-INHALTE UND -NUTZUNG**

**VIDEO-PLATTFORMEN**

**ERLÖSFORMEN**

**TRENDS, TREIBER UND HEMMNISSE**

Bildquelle: adrien olichon unsplash.com

**GLEICH...  
DIE DEEP DIVES**

**GOLDMEDIA**





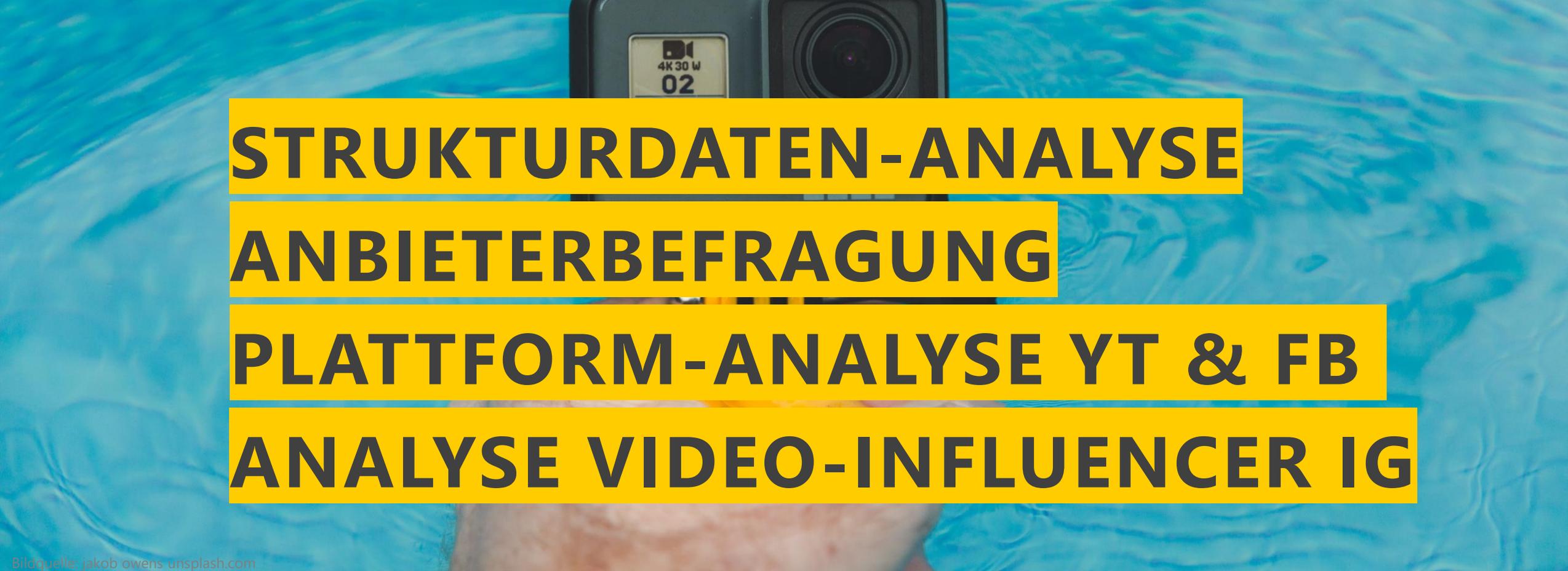
Bildquelle: gian cescon unsplash.com

# ÜBERBLICK / MARKTSTRUKTUR

GOLDMEDIA

**BLM**  
Bayerische Landeszentrale  
für neue Medien

**LFK**  
Landeszentrale für Kommunikation  
Bayer-Verkaufsbereich

The background of the top half of the slide is a close-up of a person's face, partially obscured by a camera overlay. The camera overlay is a dark grey rectangle with a lens on the right and a sensor on the left. The sensor area contains the text '4K 30 W' and '02'. The person's face is looking directly at the camera. The background is a light blue, textured surface, possibly water or a fabric.

**STRUKTURDATEN-ANALYSE**

**ANBIETERBEFRAGUNG**

**PLATTFORM-ANALYSE YT & FB**

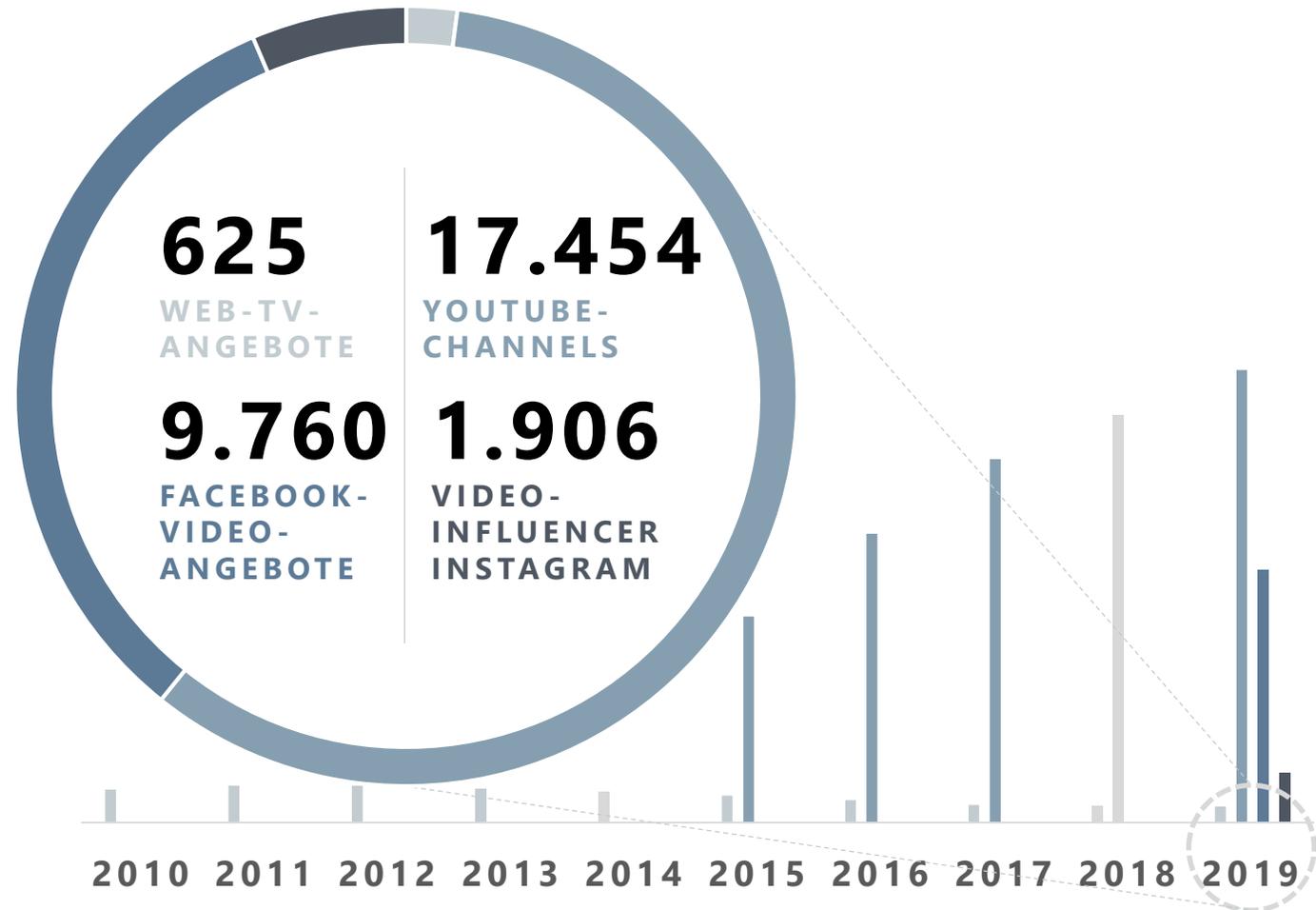
**ANALYSE VIDEO-INFLUENCER IG**

# **WEB-TV-MONITOR 2019**

## **METHODIK**

**GOLDMEDIA**

# INSGESAMT RUND 36.000 VIDEO-ANGEBOTE IDENTIFIZIERT



Bildquelle: georgie cobbs unsplash.com

Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2010-2019, 2014 und 2018 nicht erhoben; YouTube-Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten, Video-Influencer auf Instagram mit mindestens 10 Videoposts im Zeitraum 12/2018-05/2019 auf Basis der Influry Influencer-Datenbank.

GOLDMEDIA



# ANGEBOTS-STRUKTUR: SUBMARKEN KLASSISCHER MEDIEN STARK VERTRETEN

**SUBMARKE  
TV-MEDIEN**

**30%**

**SUBMARKE  
PRINT/RADIO**

**27%**

**CORPORATE  
TV**

**7%**

**SONSTIGE**

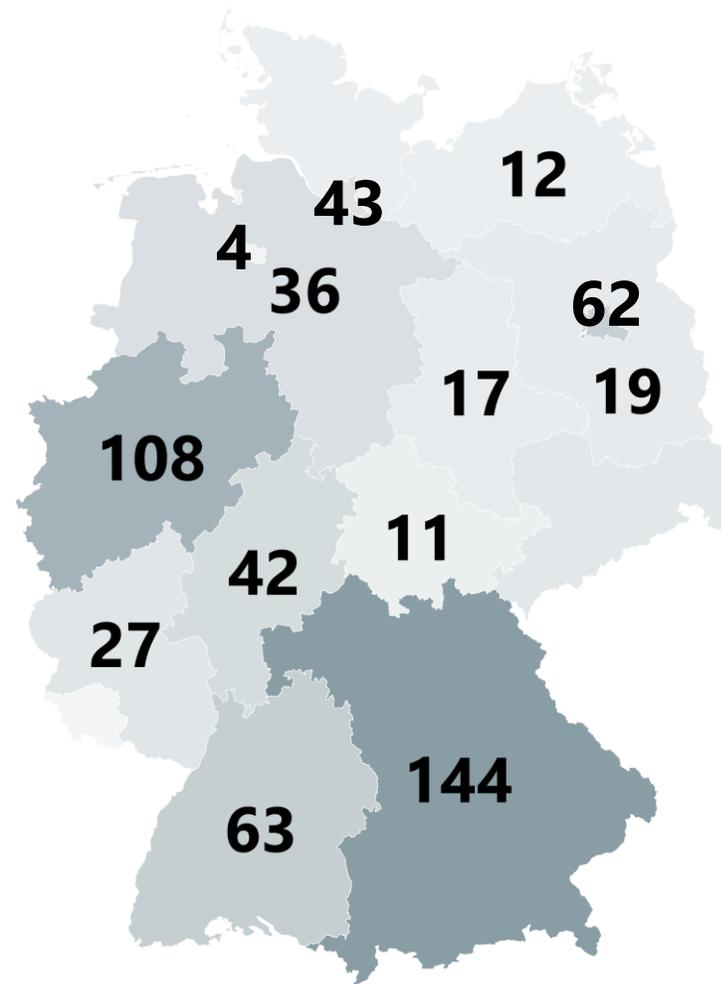
**1%**

**ONLINE-  
ONLY  
WEB-TV**

**NICHT-  
KOMMER-  
ZIELLES  
WEB-TV**

**VIDEO-  
CENTER/  
VOD-  
PORTALE**

# BAYERN UND NRW PRODUZIEREN DIE MEISTEN WEB-TV-ANGEBOTE



Unterstützt von Bing  
© GeoNames, HERE, MSFT, Wikipedia

Bildquelle: gian cescon unsplash.com

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



# INHALTE UND PLATTFORMEN

GOLDMEDIA

**ONLINEVIDEO-INHALTE:  
NEWS (33%), REGIONALES (19%)  
UNTERHALTUNG/COMEDY (14%)  
& SPORT (7%)**



Bildquelle [jon flobrant unsplash.com](https://unsplash.com/photos/jon-flobrant)

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

**ON-DEMAND-VIDEOANGEBOTE SIND  
WEITERHIN STANDARD (97%)**

**ANTEIL DER ANGEBOTE MIT LINEAREN  
LIVE-STREAMS WÄCHST DEUTLICH AUF 28%**  
(+7 PROZENTPUNKTE 2019 GGÜ. 2017)



Bildquelle: jakob owens unsplash.com

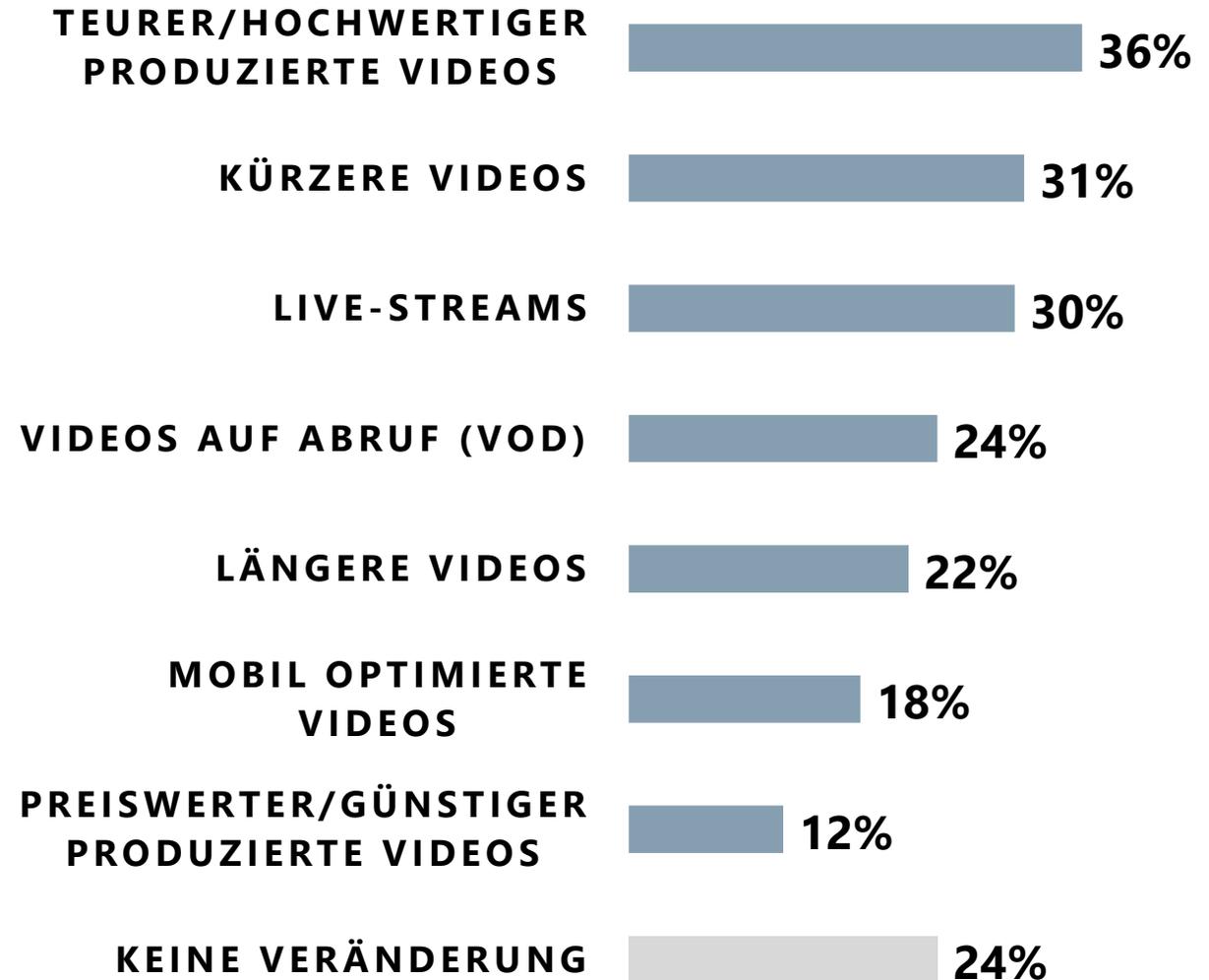
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019, n=625 Web-TV-  
Angebote mit eigener Webpräsenz

# VIDEOS WERDEN HOCHWERTIGER, KÜRZER UND IMMER HÄUFIGER LIVE PRODUZIERT



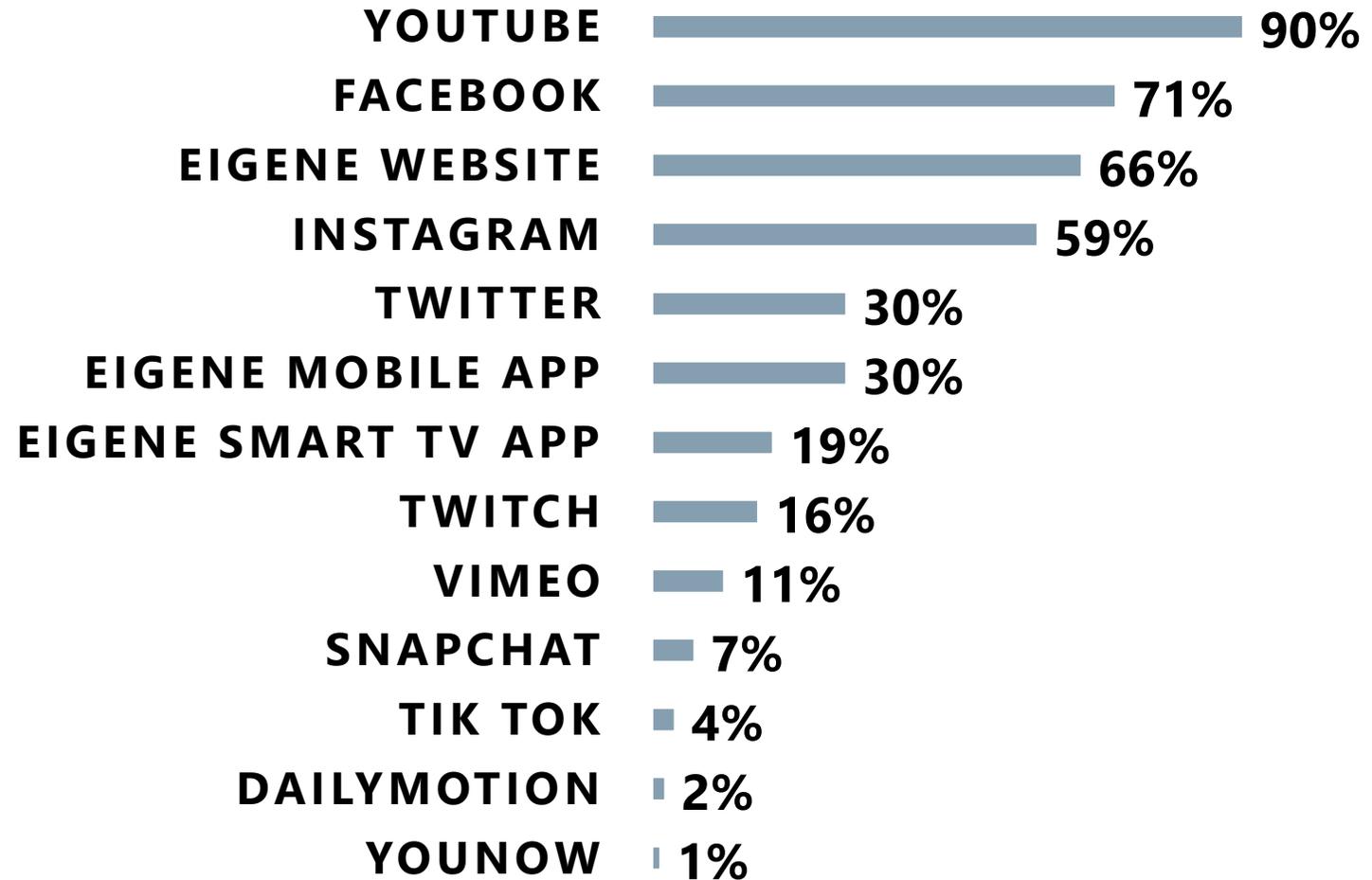
Bildquelle: saffu unsplash.com

**67% DER ANBIETER  
PRODUZIEREN 2019  
MEHR ALS 2018**



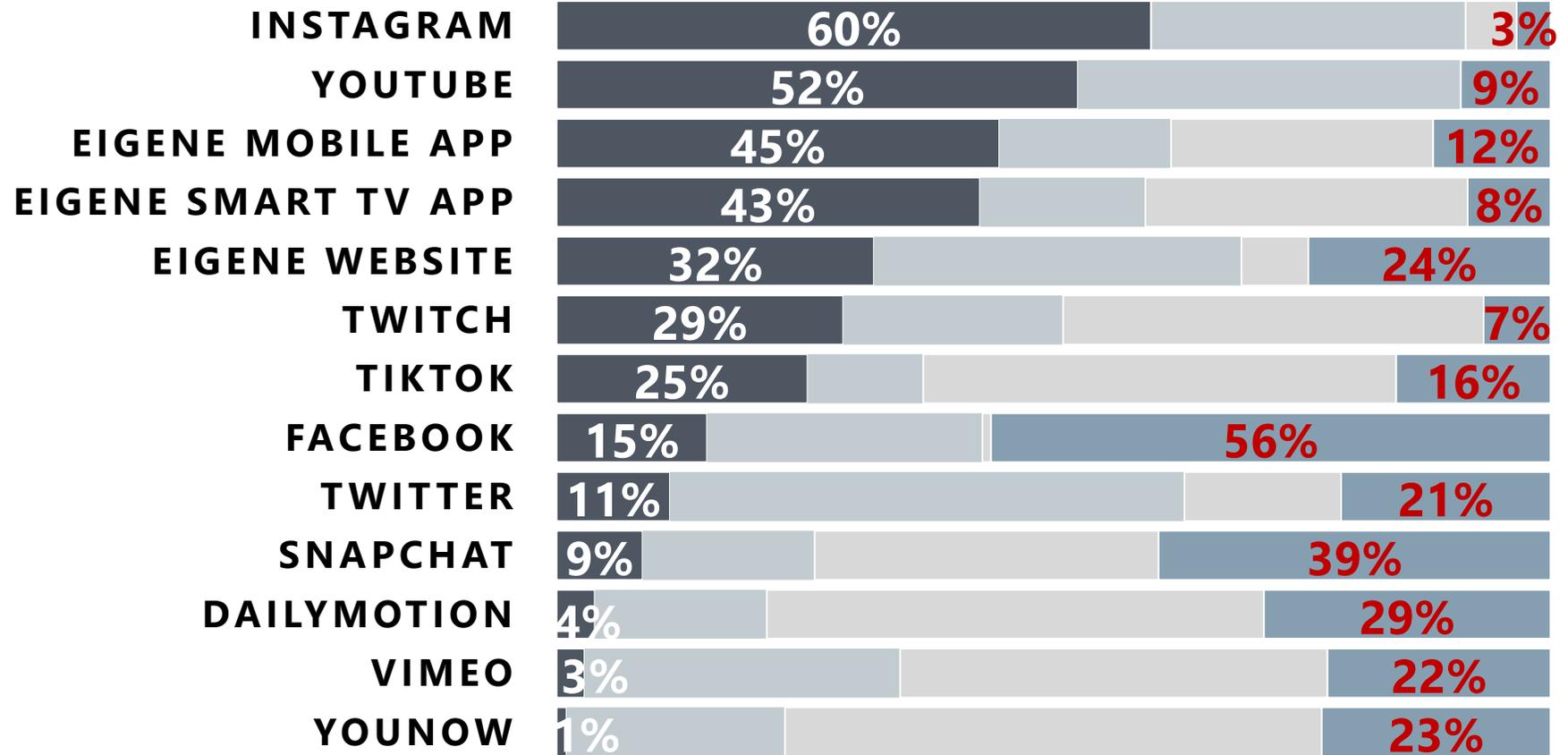
Quelle: BLM/LFK Web-TV-Monitor 2019; n=132. Frage: Wie haben sich Ihre Onlinevideo-Inhalte innerhalb des letzten Jahres verändert? „Ich/Wir produziere(n) heute im Vergleich zum letzten Jahr zunehmend...“ (Mehrfachnennungen möglich); Wie hat sich die Zahl der von Ihnen veröffentlichten Videos gegenüber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

# YOUTUBE IST MEISTGENUTZTE PLATTFORM, GEFOLGT VON FACEBOOK UND EIGENER WEBSITE



# ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG AUS ANBIETERSICHT: INSTAGRAM GEWINNT, FACEBOOK VERLIERT KLAR

■ GEWINNEN ■ ETWA GLEICH BLEIBEN ■ KEINE RELEVANZ ■ VERLIEREN



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



Bildquelle: linda xu unsplash.com

# NUTZUNG UND ERTRÄGE

**GOLDMEDIA**

**81% SIND MIT NUTZUNG IHRER  
ANGEBOTE ZUFRIEDEN,  
24% SOGAR SEHR**



Bildquelle: alan hurt jr unsplash.com

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

**80% ERWARTEN 2019 STEIGENDE  
ABRUFGE, 40% SOGAR STARKES  
WACHSTUM (NUR 5% EINEN RÜCKGANG)**

Bildquelle: paul skorupskas unsplash.com

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

# FÜR 55% DER ANBIETER SIND SMARTPHONES DIE WICHTIGSTEN ADRESSIERTEN ENDGERÄTE

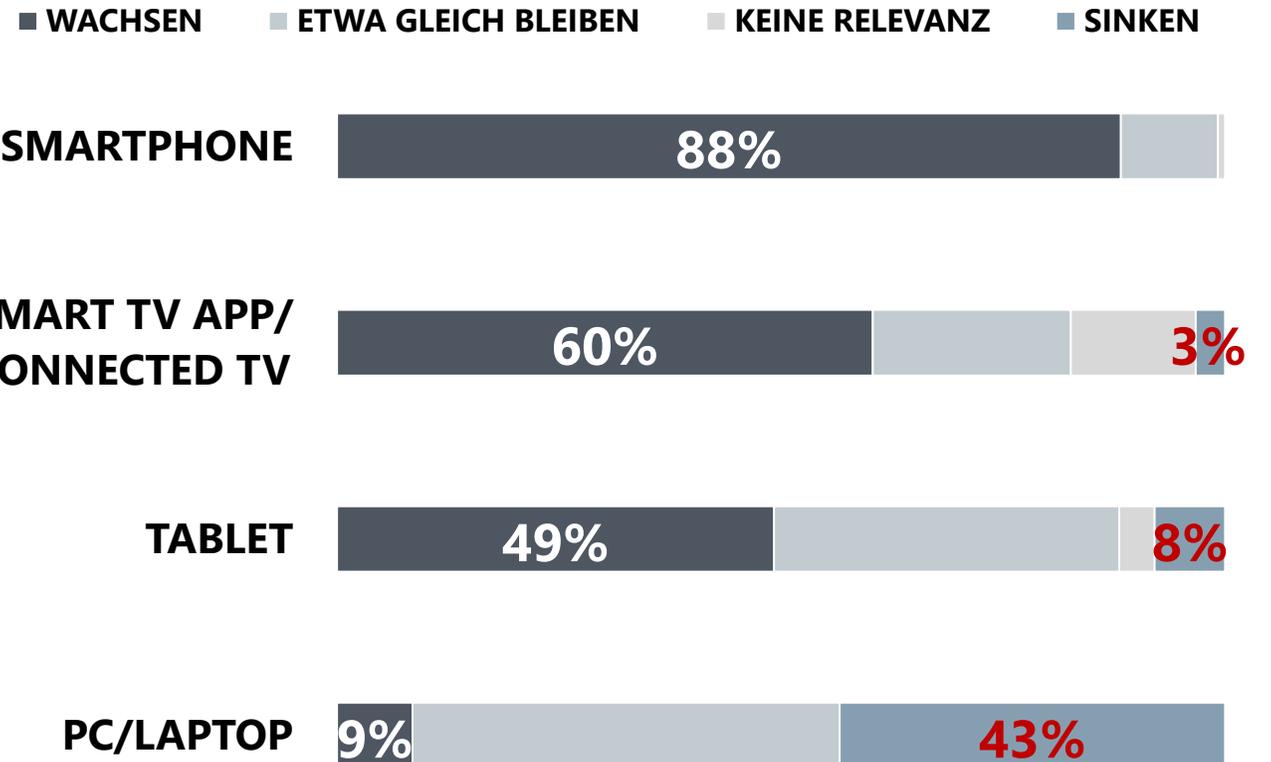
(FÜR 35% PC/LAPTOPS, 5% SMART-TV)



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

Bildquelle: [linda xu unsplash.com](https://unsplash.com/photos/8j8j8j8j8j)

# ANBIETER ERWARTEN STEIGENDE BEDEUTUNG VON SMARTPHONES & SMART TV



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

# 85% DER ANBIETER ERWARTEN STEIGENDE ERTRÄGE

(ABER NUR 45% SIND ZUFRIEDEN MIT DER ERTRAGSSITUATION)



# YOUTUBE-MONETARISIERUNG IST WICHTIGSTE ERLÖSQUELLE



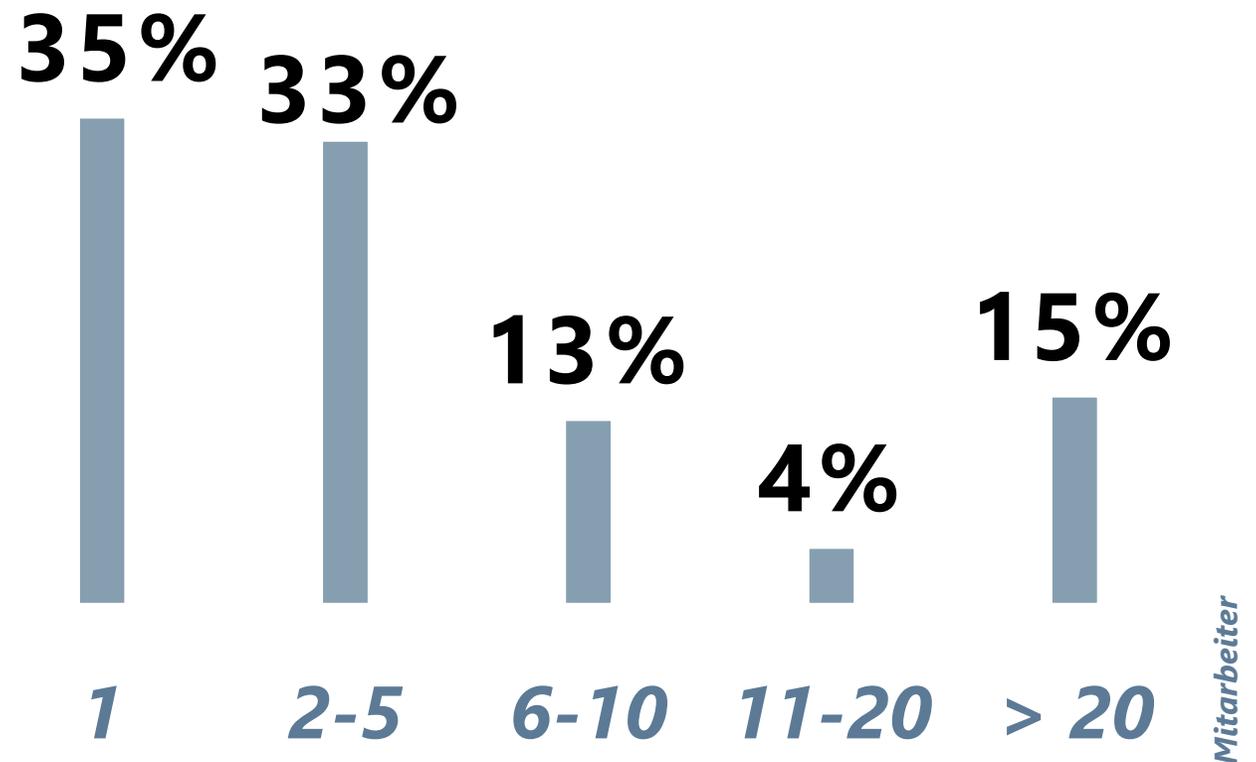
# SPONSORING/PRESENTING UND PLACEMENTS HABEN GRÖSSTES POTENZIAL



<b>SPONSORING/PRESENTING</b>	<b>55%</b>
<b>PRODUKT-PLATZIERUNGEN</b>	<b>48%</b>
<b>YOUTUBE WERBUNG/-MONETARISIERUNG</b>	<b>41%</b>
<b>AFFILIATE-ERLÖSE</b>	<b>33%</b>
<b>VIDEO-WERBUNG EIGENE WEBSITE/APP</b>	<b>33%</b>
<b>PAY-ERLÖSE</b>	<b>31%</b>
<b>LIZENZEINNAHMEN</b>	<b>30%</b>
<b>FACEBOOK WERBUNG/-MONETARISIERUNG</b>	<b>25%</b>
<b>DISPLAY-WERBUNG EIGENE WEBSITE/APP</b>	<b>19%</b>

# 68% DER ANBIETER HABEN MAX. FÜNF MA, 46% ERWARTEN PERSONALZUWACHS

(53% ERWARTEN GLEICHBLEIBENDE MITARBEITERZAHL)



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



Bildquelle: teddy kelley via splash.com

# MARKTENTWICKLUNG

GOLDMEDIA

# TOP 5 MARKTTREIBER: HÖHERE BANDBREITEN & INTERAKTIVITÄT MIT DEN NUTZERN



**HÖHERE  
BANDBREITEN/  
GIGABIT-INTERNET...**  **59%**

**INTERAKTIVITÄT  
MIT DEN NUTZERN**  **59%**

**MOBILE FLATRATES FÜR  
VIDEOS (ZERO  
RATING\*)**  **57%**

**INNOVATIVE FORMATE**  **51%**

**ÖFFENTLICHES WLAN/  
PUBLIC WIFI**  **45%**

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

# TOP 5 HEMMNISSE: UNKLARE RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND MOBILES NETZ



**UNKLARE RECHTLICHE  
RAHMENBEDINGUNGEN**

**57%**

**SCHLECHTE VERFÜGBARKEIT/  
LEISTUNGSFÄHIGKEIT VON MOBILEM  
INTERNET**

**48%**

**HOHE KOSTEN FÜR DEN INHALTE-  
EINKAUF/LIZENZEN/RECHTE**

**39%**

**EINSCHRÄNKUNGEN DURCH  
NUTZUNGSBEDINGUNGEN DER  
PLATTFORM**

**39%**

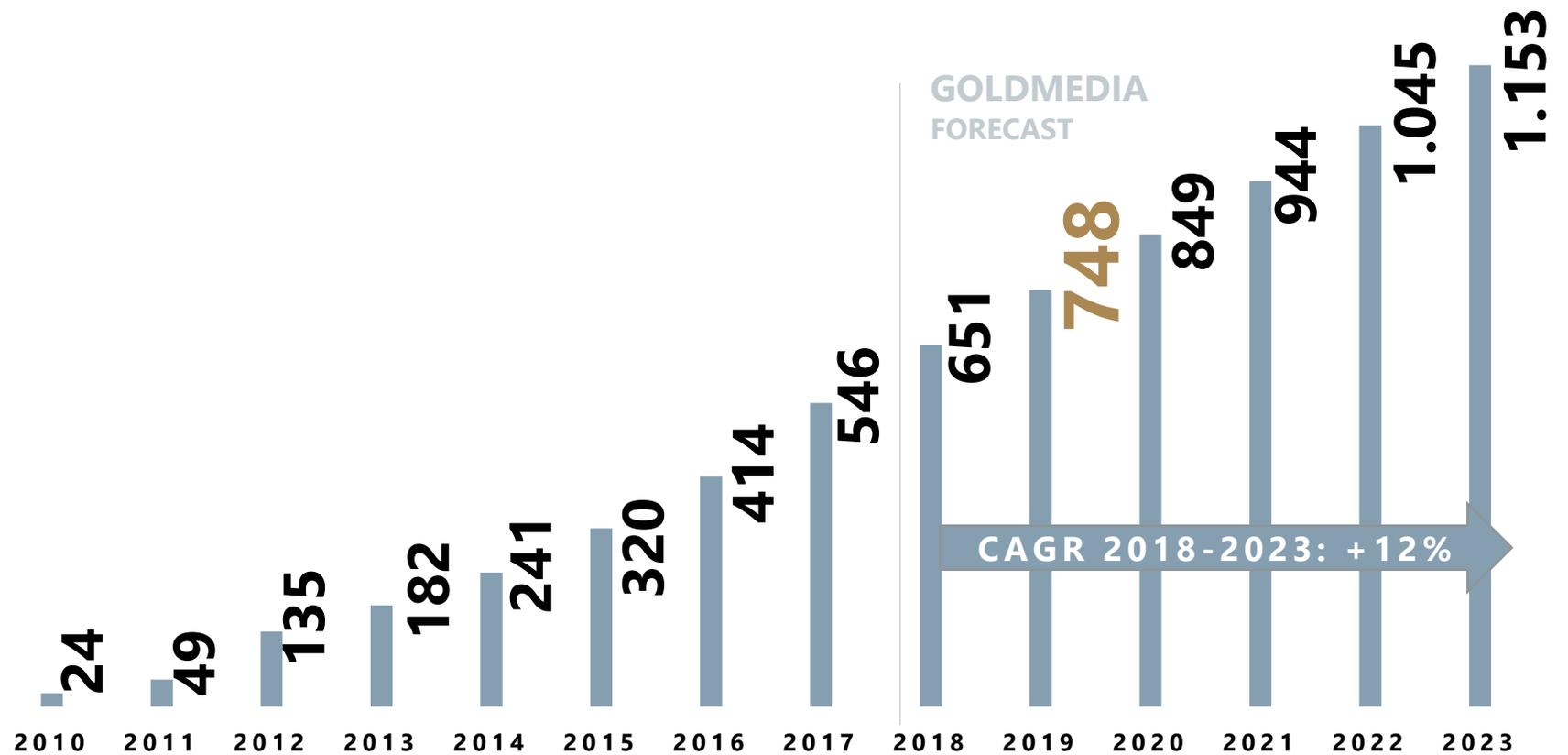
**SCHWIERIGE AUFFINDBARKEIT DER  
ANGEBOTE**

**38%**

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

# ONLINEVIDEO-WERBEMARKTPROGNOSE:

+77% 2018-2023 AUF 1,1 MRD. EURO (NETTO)



Quelle: Goldmedia-Analyse/Prognose, CAGR = Compound Annual Growth Rate/Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate



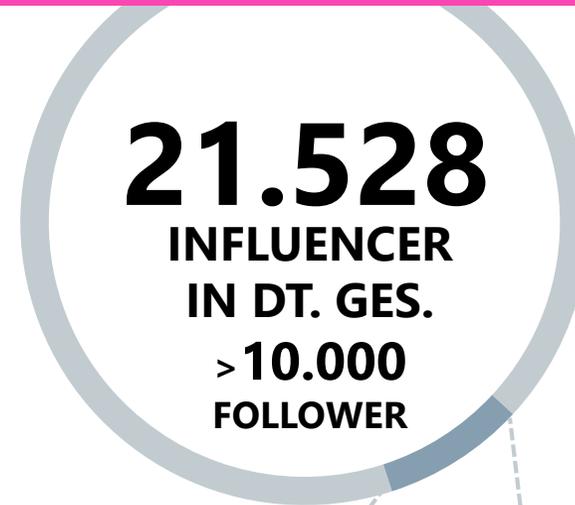
Bildquelle: luke van zyl unsplash.com

# FOKUS: INSTAGRAM

GOLDMEDIA



# AKTIVITÄTEN VON 1.900 VIDEO-INFLUENCERN MIT MIND. 10 VIDEO-POSTS UNTERSUCHT



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

# VIDEO-INFLUENCER HABEN BRUTTO-REICHWEITE VON RD. 175 MIO. FOLLOWERN

## MACRO-INFLUENCER

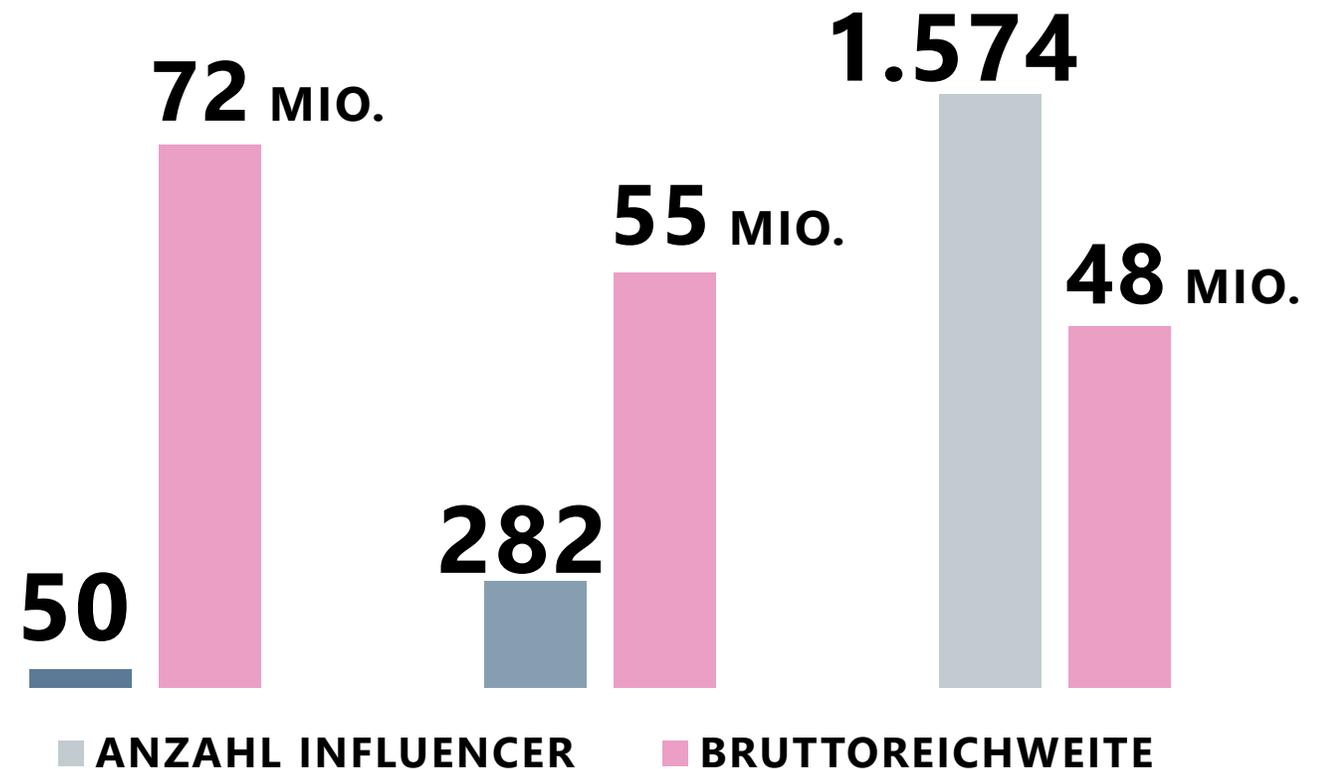
>500.000  
Follower

## MESO-INFLUENCER

10.000–500.000  
Follower

## MICRO-INFLUENCER

10.000–100.000  
Follower

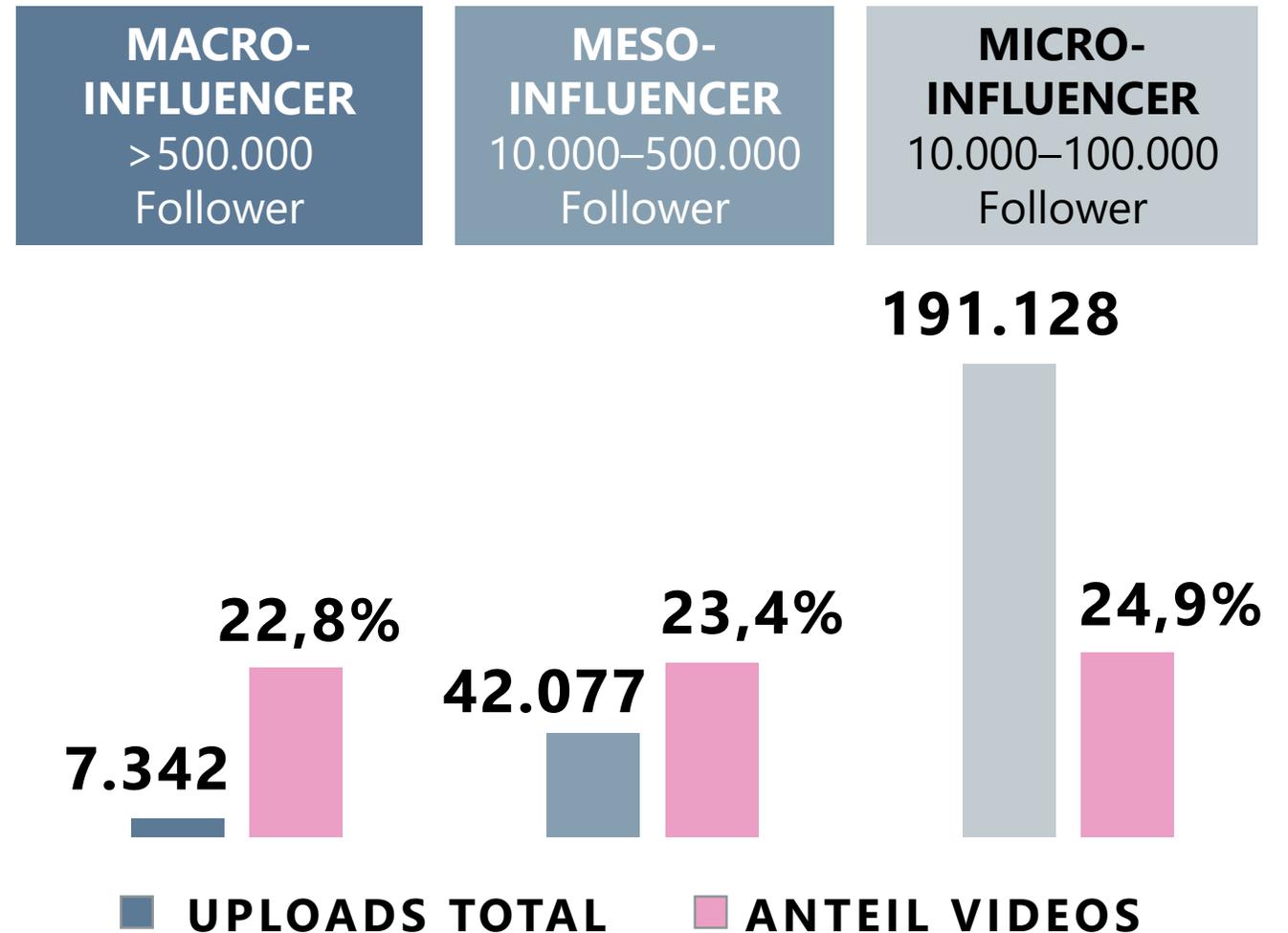


Quelle: BLM, LFK Web-TV-Monitor 2019, Influry 2019. Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-05/2019

# NUR EIN VIERTEL DER POSTS VON VIDEO-INFLUENCERN SIND VIDEO-UPLOADS



Bildquelle: fabrizio verrecchia unsplash.com



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

# 12% DER VIDEOS ENTHALTEN WERBE-PLACEMENTS – BEI FOTOS SIND ES 18%



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

Basis: Influencer mit mindestens 10 Video-Uploads im Zeitraum 12/2018-15/2019

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

Bildquelle: aaron sebastian unsplash.com



**VIDEOS FÜHREN BEI MICRO-  
INFLUENCERN ZU MEHR  
INTERAKTION (7,5%)**

**BEI MACRO-INFLUENCERN  
FUNKTIONIEREN FOTOS BESSER**

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

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

Bildquelle: marc schaefer unsplash.com

**ALLG. INTERAKTIONSRATEN BEI MÄNNLICHEN  
VIDEO-INFLUENCERN SIND UM 60% HÖHER:**

**MÄNNER: 8,7%, FRAUEN: 5,4%**

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

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

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

Bildquelle: freestocks.org unsplash.com

**ALLG. INTERAKTIONSRATEN BEI MÄNNLICHEN VIDEO-INFLUENCERN SIND UM 60% HÖHER:**

**MÄNNER: 8,7%, FRAUEN: 5,4%**

**BEI WERBEPLACEMENTS SIND DIE INTERAKTIONSRATEN DER FRAUEN ABER DOPPELT SO HOCH:**

**MÄNNER: 1,3%, FRAUEN: 2,6%**

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

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

*Bildquelle: freestocks.org unsplash.com*

**30.000 VIDEOANGEBOTE**

**YOUTUBE BLEIBT WICHTIGSTE PLATTFORM,  
YT-WERBUNG WICHTIGSTE ERLÖSFORM**

**SMARTPHONES WICHTIGER ALS PC/LAPTOP**

**LIVE-STREAMS GEWINNEN AN BEDEUTUNG**

**TREIBER: HOHE BANDBREITEN & INTERAKTION**

**HEMMNIS: UNKLARER RECHTLICHER RAHMEN**

**VIDEO-WERBERLÖSE > 1,1 MRD. EUR BIS 2023**

**INSTAGRAM ALS VIDEO-PLATTFORM ETABLIERT**

**DIE GESAMTE STUDIE UNTER:**

**LFK.DE & BLM.DE**



# THANK YOU

**PROF. DR. KLAUS GOLDHAMMER**

**MATHIAS BIRKEL | CHRISTINE LINK | EDUARD SCHOLL | TIM PRIEN**

**GOLDMEDIA GMBH STRATEGY CONSULTING, STUTTGART IM JUNI 2019**

**INFO@GOLDMEDIA.DE | WWW.GOLDMEDIA.COM**

Bildquelle: pete pedroza unsplash.com

**GOLDMEDIA**

Im Auftrag von

**BLM**  
Bayrische Landeszentrale  
für neue Medien

**LFK**  
Landesamt für Kommunikation  
Bayerischer Rundfunk