

Web-TV-Monitor 2019: Youtube wächst, Instagram wird wichtiger

von **Wolfgang Flieger** am **9. Juli 2019**

Für den Online-Videomarkt in Deutschland ist Youtube das Maß der Dinge. 90 Prozent der Videoproduzenten nutzen Youtube als Plattform, die Bedeutung von Instagram nimmt zu. Zu diesem Ergebnis kommt der Web-TV-Monitor 2019, den die Forschungsgruppe Goldmedia und Bertram Gugel im Auftrag der Medienanstalten BLM und LFK erstellt haben.

Wachstum der Youtube-Kanäle um 45 Prozent

Von den ca. 30.000 Videoangeboten, die im Rahmen der Studie gezählt wurden, sind mit knapp 17.500 Kanälen mehr als die Hälfte dieser Angebote mit mehr als 500 Abonnenten auf Youtube präsent. Gegenüber 2017 ist das ein Wachstum von 45 Prozent.

Diese Kanäle erzielten 2018/2019 im Schnitt rund 7,1 Mrd. Videoabrufe im Monat und damit eine Steigerung von 37 Prozent gegenüber 2017.

Die deutschen Youtube-Kanäle haben insgesamt rund eine Milliarde Abonnenten. Dabei kommen 172 Kanäle auf mehr als eine Million Abonnenten, 1.716 Kanäle haben mehr als 100.000 Abonnenten (vgl. Grafik).

In einer Anbieterbefragung erklärten 90 Prozent der Videoproduzenten, dass sie ihre Angebote über Youtube ausspielen, 71 Prozent nutzen dazu Facebook und 66 Prozent die eigene Website. Den größten Zuwachs gegenüber 2017 hat Instagram, das 2019 bei 59 Prozent der befragten Anbieter zum Einsatz kommt. Mit weitem Abstand folgt Twitter mit 30 Prozent. Aus Sicht der befragten Videoanbieter wird die Bedeutung von Instagram in Zukunft am meisten steigen, Facebook wird demnach am deutlichsten verlieren.

Auch was die Monetarisierung angeht, ist Youtube die wichtigste Erlösquelle: Das sagen 51 Prozent der befragten Anbieter. Einnahmen aus Sponsoring/Presenting wird am häufigsten (55 Prozent) eine wachsende Bedeutung als künftige Einnahmequelle zugesprochen. Pay-Erlöse erzielen derzeit nur wenige Anbieter.

Das wichtigste Gerät für die Videonutzung ist mit 55 Prozent das Smartphone. Danach folgen PC/Laptop mit 35 Prozent und SmartTV/Connected TV mit fünf Prozent.

Deutsche TV-Sender setzen auf Youtube

Als Videoplattform hat Youtube auch für die deutschen TV-Sender die größte Bedeutung, Facebook nimmt kontinuierlich ab, Instagram wächst nur langsam. Die Anzahl der Youtube Kanäle ist besonders hoch bei der ARD (105), Funk (97) und der ProSiebenSat1-Gruppe (81).

Insgesamt bespielen deutsche TV-Sender 365 Youtube-Kanäle, 202 Facebook-Profile und 135 Instagram-Profile. Die meisten Online-Videoangebote unter den deutschen TV-Anbietern betreibt Funk: Insgesamt sind es 208, davon 97 auf Youtube, 63 auf Instagram und 48 auf Facebook.

Die ARD bespielt insgesamt 195 Online-Video-Kanäle, bei ProSieben Sat.1 sind es 141 Kanäle. Deutlich zurückhaltender verhalten sich RTL und RTL II mit 28 bzw. 25 Kanälen.

Die dominierende Rolle von Youtube zeigt sich auch bei den monatlichen Videoabrufen von Angeboten deutscher TV-Sender: Im April 2019 wurden die Youtube-Kanäle der Fernsehsender 1,019 Mrd. mal abgerufen, die Facebook-Kanäle kamen auf 277 Mio., die Instagram-Kanäle auf 45 Mio. Abrufe.

Influencer auf Instagram generieren Reichweite von 175 Mio. Followern

Einen besonderen Fokus legte der Web-TV-Monitor 2019 auf die Aktivitäten der Instagram Video-Influencer in Deutschland, deren Analyse auf Basis der Influry Influencer Datenbank durchgeführt wurde. Von den insgesamt mehr als 21.500 Influencern mit mehr als 10.000 Followern wurden diejenigen in die Untersuchung einbezogen (1.906), die im Zeitraum von 1. Dezember 2018 bis Mai 2019 mindestens zehn Videos auf Instagram gepostet haben.

Darunter waren 50 Macro-Influencer (> 500.000 Follower), 282 Meso-Influencer (zwischen 100.000 und 500.000 Follower) und 1.574 Micro-Influencer (zwischen 10.000 und 100.000 Follower).

Insgesamt generieren die Videoinfluencer auf Instagram eine Bruttoreichweite von rund 175 Mio. Followern. Davon entfallen 72 Mio. (rund 41 Prozent) auf die Macro-Influencer.

Im Durchschnitt veröffentlichen die Influencer etwa 5,2 Videos im Monat, die damit knapp ein Viertel der Posts im Monat ausmachen. Von den geposteten Videos erhalten 12 Prozent Werbebotschaften. Bei den geposteten Fotos sind es 18 Prozent.

Die Interaktionsrate (Summe der Kommentare, Likes und Shares im Verhältnis zur Follower-Anzahl) bei Video- oder Foto-Posts liegt durchschnittlich zwischen fünf und sieben Prozent, wobei männliche Influencer im Schnitt höhere Interaktionsraten erzielen als weibliche.

Auffällig ist, dass Werbe-Placements insgesamt deutliche geringere Interaktionsraten erreichen als sonstige Posts.

Weitere zentrale Ergebnisse des Web-TV-Monitor 2019

- Der Anteil der Angebote mit linearem Live-Stream wächst deutlich auf 28 Prozent.
- Unklare rechtliche Rahmenbedingungen sind aus Sicht der Anbieter (57 Prozent) das größte Hemmnis für die weitere Entwicklung.
- Laut Prognose wird der Anteil der Online-Videowerbung bis 2023 auf über eine Mrd. Euro netto wachsen, 2017 lag er bei 546 Mio.
- 33 Prozent der Inhalte kommen aus dem Bereich News, 19 Prozent enthalten regionale Themen, 14 Prozent Unterhaltung/Comedy und 7 Prozent Sport.

BLM-Präsident Schneider: Moderne Regulierung unverzichtbar

Nach Ansicht von BLM-Präsident Siegfried Schneider zeigen die Ergebnisse der Studie zum Thema „Markthemmnis“, dass eine moderne Regulierung unverzichtbar sei. „Die Videoanbieter sehen vor allem in den unklaren rechtlichen Rahmenbedingungen das größte Hemmnis für die weitere Entwicklung dieses Marktes. Für lineare Livestreams, die derzeit fast 30 Prozent des Gesamtangebots ausmachen, ist nach gültigem Recht eine Rundfunklizenz notwendig, wenn es sich um journalistisch-redaktionelle Angebote handelt. Diese sollte im kommenden Medienstaatsvertrag durch eine qualifizierte Anzeigepflicht ersetzt werden. Ebenso sollten lineare und nicht-lineare Angebote gleichem Recht unterliegen.“

Weitere Informationen zum Web-TV-Monitor sind hier zu finden.