



# Video-Sharing-Plattformen: Angebot, Reichweite, Ökonomie

Eine Publikation  
der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle



**Video-Sharing-Plattformen: Angebot, Reichweite, Ökonomie**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg 2018

**Verlagsleitung**

Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

**Redaktionelle Leitung**

Gilles Fontaine, Leiter der Abteilung für Marktinformationen

**Autoren**

Gilles Fontaine, Christian Grece und Marta Jimenez Pumares

**Übersetzung**

Roland Schmid

**Korrektur**

Udo Lücke

**Verlagsassistenz**

Valérie Haessig

**Öffentlichkeitsarbeit und Presse**

Alison Hindhaugh, [alison.hindhaugh@coe.int](mailto:alison.hindhaugh@coe.int)

**Verlag**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle  
76, allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg, Frankreich  
Tél.: +33 (0)3 90 21 60 00  
Fax: +33 (0)3 90 21 60 19  
[info.obs@coe.int](mailto:info.obs@coe.int)  
[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

**Titellayout** – ALTRAN, France

Bitte zitieren Sie diese Publikation wie folgt:

Gilles Fontaine, Christian Grece, Marta Jimenez Pumares, *Video-Sharing-Plattformen: Angebot, Reichweite, Ökonomie*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2018

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat), Straßburg, 2018

Vor einer eventuellen Reproduktion von in dieser Publikation enthaltenen Tabellen oder Graphiken holen Sie bitte das Einverständnis der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle ein. Bitte beachten Sie, dass die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle nur die Reproduktion der Tabellen oder Graphiken, die mit „Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle“ gekennzeichnet sind, gestatten kann. Alle anderen Einträge können nur im Einverständnis mit der Originalquelle reproduziert werden.

Die Meinungen, die in dieser Veröffentlichung geäußert werden, basieren auf den Meinungen der jeweiligen Autoren, und spiegeln nicht die Auffassung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, ihrer Mitglieder oder des Europarats wider.

# Video-Sharing-Plattformen: Angebot, Reichweite, Ökonomie

Gilles Fontaine  
Christian Grece  
Marta Jimenez Pumares





# Inhaltsverzeichnis

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Zusammenfassung .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2. Einführung .....</b>   | <b>5</b>  |
| 2.1. Ein Sektor, der sich ständig weiterentwickelt.....                                  | 5         |
| 2.2. Inhalt dieses Berichts .....  | 6         |
| <hr/>  |           |
| <b>3. Entwicklung des Angebots von Video-Sharing-Plattformen .....</b>                   | <b>9</b>  |
| 3.1. Video-Sharing als Erweiterung des Angebots.....                                     | 9         |
| 3.1.1. Live-Streaming .....  | 9         |
| 3.1.2. Transaktionsbezogenes Video-on-Demand (TVoD).....                                 | 11        |
| 3.1.3. Verbreitung von Fernsehprogrammen .....   | 11        |
| 3.2. Von nutzergenerierten Inhalten zu Profiinhalten.....                                | 11        |
| 3.2.1. Das Angebot an nutzergenerierten Inhalten (UGC).....                              | 13        |
| 3.2.2. Wiederholung professioneller Inhalte .....  | 13        |
| 3.2.3. Originalinhalte.....  | 14        |
| 3.3. Lösungen zur Monetarisierung von Inhalten.....                                      | 19        |
| 3.3.1. Teilung der Werbeeinnahmen und Sponsoring .....                                   | 20        |
| 3.3.2. Tipping.....  | 22        |
| 3.3.3. Transaktionsbezogene Zahlung: Pay per Video.....                                  | 23        |
| 3.3.4. Abonnement .....  | 23        |
| 3.4. Programminvestitionen .....   | 24        |
| 3.4.1. Welche Beträge werden investiert? .....   | 24        |
| 3.4.2. Modelle für die Aufteilung der Rechte .....                                       | 26        |
| 3.4.3. Kauf von Sport- und Veranstaltungsrechten .....                                   | 27        |
| <hr/>  |           |
| <b>4. Video-Sharing-Plattformen und deren Auswirkungen auf die Reichweite.....</b>       | <b>29</b> |
| 4.1. Entwicklungen bei der VoD-Nutzung.....  | 29        |
| 4.2. Video-Sharing-Plattformen werden massiv genutzt.....                                | 33        |
| 4.3. Verweildauer noch gering, doch bei der jüngeren Generation bereits signifikant..... | 35        |
| <hr/>  |           |
| <b>5. Video-Sharing-Plattformen und ihre wirtschaftlichen Auswirkungen.....</b>          | <b>39</b> |
| 5.1. Geschäftsmodelle von Video-Sharing-Plattformen.....                                 | 41        |
| 5.1.1. Direkte oder indirekte Finanzierung.....  | 41        |
| 5.1.2. Werbefinanzierung, die vorherrschende Art der Finanzierung .....                  | 43        |

|  |    |
|--|----|
| 5.1.3. Experimente mit anderen Geschäftsmodellen.....  | 47 |
| 5.2. Video-Sharing-Plattformen und deren Auswirkungen auf die Werbung.....                         | 50 |
| 5.2.1. Wachstum der Online-Werbung.....  | 51 |
| 5.2.2. Online-Videowerbung - Neue Konkurrenz für das Fernsehen? .....                              | 53 |
| 5.2.3. Online-Videowerbung auf Video-Sharing-Plattformen .....                                     | 55 |
| 5.3. Auswirkungen auf die Wirtschaftsstruktur.....   | 56 |
| 5.3.1. Ein Trend zu Inhalten professioneller Amateure und das Aufkommen neuer Produzenten<br>...56 |    |
| 5.3.2. ... Doch nur wenige schaffen den Durchbruch .....   | 58 |
| 5.3.3. Nur geringe Zusatzeinnahmen aus Plattformen für traditionelle Verlage .....                 | 59 |
| 5.3.4. Auswirkungen auf traditionelle Medienkonzerne.....  | 62 |
| 5.3.5. Eine Universallösung für die Verbreitung von Programmen auf mittlere Sicht?.....            | 63 |

## Abbildungen

|         |   |    |
|---------|---|----|
| Abb. 1  | Entwicklung der Live-Streaming-Angebote auf Plattformen .....   | 9  |
| Abb. 2  | Ausgaben für Originalinhalte (ohne Sport) 2017, in Mrd. USD.....  | 25 |
| Abb. 3  | Penetration und Anzahl der Nutzer von Digitalvideos in Westeuropa, 2016-2020, in Mio., Wachstum<br>in % und % der Internetnutzer.....   | 30 |
| Abb. 4  | Abruf von TV- und anderen Inhalten auf verschiedenen Plattformen, EU-5, 2005-2015, in Min. pro<br>Person und Tag .....  | 31 |
| Abb. 5  | Tägliche Sehdauer im 3. Quartal 2015 und 2016 in Dänemark, Norwegen und Schweden,<br>Veränderung in %.....  | 31 |
| Abb. 6  | Penetrationsrate von YouTube nach Region, in % der Internetnutzer, die mindestens einmal<br>monatlich ein digitales Video auf Youtube ansehen (auf der Webseite oder über eine Anwendung),<br>2018..... | 33 |
| Abb. 7  | Top 5 der Online-Videoplattformen der Internetnutzer in Schweden, März 2016, in % der Befragten .....   | 34 |
| Abb. 8  | Arten von genutzten Inhalten und Bildschirmen, in % der Gesamtdauer des Konsums, Stichprobe<br>2016, Kinder von 6 bis 15 Jahren und Erwachsene über 16 Jahre .....                                      | 36 |
| Abb. 9  | Für das Betrachten audiovisueller Inhalte genutzte Bildschirme, in % der Gesamtdauer des<br>Konsums, Stichprobe 2016, Kinder von 6 bis 15 Jahren und Erwachsene über 16 Jahren.....                     | 37 |
| Abb. 10 | Entwicklung der TV- und Online-Werbung in der EU-28, 2011 – 2016, in Mio. EUR .....   | 51 |
| Abb. 11 | Wachstumsraten der TV- und Online-Werbung in der EU-28, 2012–2016, in %.....  | 52 |
| Abb. 12 | Durchschnittlicher Medienkonsum in Westeuropa 2010-2017, in Minuten pro Tag.....  | 52 |
| Abb. 13 | Ausgaben für Video- und Fernsehwerbung 2016 in 20 EU-Ländern, in Mio. EUR.....  | 55 |
| Abb. 14 | Umsätze mit Online-Videowerbung in Europa 2006 - 2018, in Mio. USD .....  | 56 |
| Abb. 15 | Aufteilung der Abrufe auf YouTube-Kanälen.....  | 59 |
| Abb. 16 | Einnahmen von Verlagen aus Digitalplattformen H1 2016 – H1 2017, in Mio. USD.....   | 60 |
| Abb. 17 | Herkunft von Abrufen einer Stichprobe von Verlagen – Webseiten von Verlagen, YouTube und<br>Facebook – 90 Tage, September 2017 .....  | 61 |

## Tabellen

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Übersicht 1 | Arten von Inhalten, die von den untersuchten Diensten bereitgestellt werden ..... | 12 |
| Übersicht 2 | Instrumente zur Monetarisierung für Inhalte-Lieferanten .....                     | 20 |
| Übersicht 3 | Ausgaben für Video- und Online-Werbung in 20 EU-Ländern 2016, in Mio. EUR .....   | 53 |
| Übersicht 4 | Ausgaben für Video- und Fernsehwerbung 2016 in 20 EU-Ländern, in Mio. EUR.....    | 54 |



# 1. Zusammenfassung

## Unscharfe Grenzen beim Video-Sharing

Das Teilen von Videos, das ursprünglich von besonderen, auf nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content, UGC) spezialisierten Diensten angeboten wurde, entwickelt sich ständig weiter.

Auf der einen Seite haben sich die sozialen Netzwerke - allen voran Facebook - in dem Maße, in dem Bewegtbilder zu einer wesentlichen Komponente der im Internet vertretenen Inhalte geworden sind, zu bedeutenden Akteuren entwickelt.

Auf der anderen Seite machen nutzergenerierte Inhalte zwar nach wie vor die große Mehrheit der bereitgestellten Inhalte aus, doch der wirtschaftliche Schwerpunkt der Videodienste verlagert sich in Richtung „Verbreitung“ einer Minderheit von Inhalten, die von Halbamateuren oder Profis stammen und die in verschiedener Form von der Unterstützung durch die Plattformen profitieren - vom Teilen der Werbeeinnahmen bis zur Möglichkeit der Vorfinanzierung.

Und schließlich scheint die Weitergabe von Videos für bestimmte Akteure Teil einer übergeordneten Strategie zu sein, bei der es um mehr als Aspekte der Wirtschaftlichkeit des Dienstes geht, nämlich:

- um den Erwerb von zusätzlichen Nutzerdaten, die es ermöglichen, bestimmte Publikumsgruppen über das eigentliche Video-Sharing hinaus gezielt anzusprechen;
- um einen Beitrag zu mehr Besucherverkehr auf der Plattform durch soziale Netzwerke;
- und auf lange Sicht um den Aufbau eines vollständigen Ökosystems für die Online-Verbreitung von Bewegtbildinhalten, unter Berücksichtigung nutzergenerierter Inhalte, Produktionen von Medienkonzernen und Programmpaketen des Bezahlfernsehens.

## Markteinstieg über Programminvestitionen?

In diesem Kontext besteht eines der Schlüsselziele der Video-Sharing-Plattformen darin, eine positive Dynamik zu schaffen: eine kritische Masse an Originalinhalten anzuziehen, die eine qualifizierte Zuschauerschaft sichert, die es ermöglicht, über Werbeeinnahmen einen signifikanten Beitrag zur Amortisierung dieser Programme zu erzielen.

Um diese Entwicklung anzustoßen, investieren die Plattformen in Originalinhalte und erwerben Übertragungsrechte an Sport- oder anderen Veranstaltungen. Doch es scheint zum jetzigen Zeitpunkt nur darum zu gehen, abzuschätzen, ob das Angebot ausreichend attraktiv ist, um Produzenten von Inhalten dazu zu bringen, das Risiko einer Online-Verwertung von Originalprogrammen zu tragen.

Die Plattformen wenden sich einerseits an die „Kreativen“, eine neue Generation von „digital only“-Produzenten, die in der Lage sind, umfangreiche Produktionen zu geringen Kosten herzustellen, und andererseits an professionelle Produzenten oder Mediengruppen, deren Marke und Know-how geeignet sind, Personen, die normalerweise das Fernsehen nutzen, zu Besuchern der Plattformen zu machen.

Mit Blick auf den Erwerb von Rechten an Sport- oder anderen Veranstaltungen scheint eine andere Logik grundlegend: Weil hier ein Bezug zu Events besteht, passt das zur Logik der Communities der sozialen Netzwerke und rechtfertigt somit größere Investitionen seitens der Portale.

### **Weitverbreitete Nutzung, Verweildauer bei der jüngeren Generation bereits signifikant**

Das Teilen von Videos gehört zu den Diensten, die zum allgemeinen Wachstum von Abrufdiensten beitragen - und damit auch zur Stagnation bzw. zum Rückgang der Sehdauer im linearen Fernsehen. So werden Video-Sharing-Plattformen von den Internetnutzern rege genutzt (YouTube beispielsweise wird in Westeuropa von 93 % der Internetnutzer mindestens einmal pro Monat genutzt).

Doch die Zeit, die für Inhalte auf Video-Sharing-Plattformen verwendet wird, ist im Vergleich mit der Zeit, die für sämtliche Online-Dienste (u.a. Catch-up-TV und VoD im Abonnement/SVoD) oder für das lineare Fernsehen aufgebracht wird, nach wie vor relativ gering. Im Vereinigten Königreich beispielsweise entfallen in der Gruppe der über 16-Jährigen auf Videoclips 2,9 % der gesamten Zeit der Nutzung von Bewegtbildern bzw. 8,2 % der Zeit der Nutzung nichtlinearer Bewegtbilder - weit hinter dem Catch-up-TV.<sup>1</sup>

Doch bei Kindern und Jugendlichen im Alter von 5 bis 16 ist die Bedeutung von Videoclips deutlich größer: Auf sie entfallen 19,6 % der gesamten Dauer der Bewegtbildnutzung bzw. 35,8 % der Dauer der nichtlinearen Videonutzung.

### **Werbung das dominierende Geschäftsmodell**

Die Video-Sharing-Plattformen finanzieren sich im Wesentlichen durch Werbung. Dabei können mittelbar Einnahmen entstehen (z.B. durch einen allgemeinen Beitrag zum Besucherverkehr auf einem sozialen Netzwerk, der sich dann auf die Werbeeinnahmen insgesamt auswirkt) oder unmittelbar in Verbindung mit Videowerbung, die vor, während oder nach Programmen geschaltet wird.

Während das Fernsehen die Verlagerung des Werbegeschäfts ins Internet relativ gut überstanden hat - besser als die Druckpresse -, kann Videowerbung im Internet für die

---

<sup>1</sup> Quelle: Digital Day – OFCOM

Werbetreibenden eine glaubhafte Alternative für Fernsehwerbung darstellen. In der Europäischen Union belaufen sich die Umsätze aus Online-Videowerbung noch auf lediglich ca. 10 % der Umsätze aus TV-Werbung.<sup>2</sup> Doch die Wachstumsrate der Online-Videowerbung lag 2015 und 2016 deutlich über 21,4 %; bei der Fernsehwerbung waren es 2 %, und 11 % bei der Online-Werbung insgesamt.

### **Das Video-Sharing und dessen Auswirkungen auf Mediengruppen<sup>3</sup>**

Für Medienkonzerne können Video-Sharing-Plattformen ein wichtiges Instrument zur Werbung für ihre Programme darstellen: Weit verbreitet ist, dass Produzenten und Fernsehsender Trailer, Making-ofs und anderes Bonus-Material auf den Plattformen zur Verfügung stellen. Die Plattformen können teilweise auch die Funktion eines zusätzlichen Verbreitungsfensters haben, doch im Wesentlichen nur für Programme am Ende des Nutzungszyklus<sup>4</sup>.

Ferner versuchen die Portale auch, die Mediengruppen dazu zu bewegen, in die Produktion von Originalinhalten zu investieren. Sie verweisen dabei auf die besonderen Merkmale und Qualitäten ihres Publikums, die Flexibilität hinsichtlich der verschiedenen angebotenen Nutzungsarten und den Zugriff auf einen signifikanten Teil der generierten Einnahmen. Einige versuchen, die Risiken der Finanzierung von Originalinhalten zu mindern, indem beispielsweise garantierte Mindestbeträge auf zu erwartende Werbeeinnahmen zugebilligt werden. Bestimmte Mediengruppen haben sich so auf die Risiken der Produktion von Originalinhalten eingelassen - wahrscheinlich zumeist mit der Absicht, es testweise zu versuchen.

### **Eine neue Generation von Produzenten und eine Polarisierung der Inhalte**

Die Video-Sharing-Plattformen haben zum Aufkommen von Kreativen geführt, die sich unterschiedlichen Kategorien zuordnen lassen; dabei reicht die Palette von Halbamateuren bis zu Profis. Diese Kreativen operieren auf einem stark umkämpften Markt, auf dem es nur eine kleine Minderheit schafft, sich auf Dauer (wirtschaftlich) zu etablieren. Gemeinsam haben sie eine Low-Cost-Produktion entwickelt, die mit den üblichen Budgets beim Fernsehen nichts gemein hat, der es aber global betrachtet gelingt, einen Teil des traditionellen Publikums anzuziehen, insbesondere die jüngere Generation.

Es dürften die sog. Second-Tier-Programme sein, d.h. Programme, die weder aktuell sind, noch über große Budgets verfügen (Wiederholungen; tagsüber ausgestrahlte Programme), die am meisten unter dieser neuen Konkurrenz leiden bzw. leiden werden. Mittelfristig könnte dies auf eine Polarisierung zwischen Spitzenprogrammen - die ausschließlich von Fernsehveranstaltern oder SVoD-Diensten gezeigt werden, die über die für die Produktion dieser Programme notwendigen Mittel verfügen - und kostengünstigen Online-Inhalten hindeuten.

---

<sup>2</sup> Quelle: IAB/IHS *Adex Benchmark 2016* et WARC – Daten sind für 20 Länder verfügbar.

<sup>3</sup> Auf Aspekte der Piraterie wird hier nicht eingegangen. Dazu liegen der Informationsstelle keine Daten vor.

### Universallösungen für die Verbreitung von Inhalten?

Auch wenn man sich manchmal (im Zusammenhang mit angekündigten Programminvestitionen) die Frage stellt, ob die Video-Sharing-Plattformen nicht beabsichtigen, mit den audiovisuellen Mediendiensten frontal den Wettbewerb aufzunehmen, scheint ihre Strategie eher in einer „Uberisierung“ bei der Verbreitung von Bewegtbildern zu liegen. Damit ist eine neue Art der Vermittlung zwischen Besitzern (von Autos, Wohnungen) und punktuellen Nutzern gemeint. In gewisser Hinsicht entsprechen Video-Sharing-Plattformen dieser Definition. Denn sie versuchen in der Tat, Inhalte-Lieferanten, Verbraucher und Werbetreibende über Vertriebslösungen für einzelne Kreative, Produzenten und Medienkonzerne miteinander in Kontakt zu bringen. Dieser konzeptionelle Ansatz ist nicht nur auf Video-Sharing-Plattformen zu beobachten, sondern scheint auch von Amazon - einem Unternehmen, das weder eine Video-Sharing-Plattform noch ein soziales Netzwerk ist - verfolgt zu werden.

Wenn es tatsächlich zu dieser Disintermediation, dem Wegfall von Zwischenvermittlern bei der Verwertung von Programmen (Fernsehsender, Packager usw.) kommt, würde dies zu einer grundlegenden Veränderung im Bereich der Programmfinanzierung führen: Sollten die Plattformen dem Modell der Teilung der Einnahmen den Vorzug geben, wäre es allein Sache der Produzenten von Programmen, deren Vorfinanzierung zu sichern.

## 2. Einführung

### 2.1. Ein Sektor, der sich ständig weiterentwickelt

Videoportale waren lange Zeit die einzigen, die Dienste anboten, mit denen Internetnutzer ihre eigenen Videos einer Nutzer-Community zur Verfügung stellen konnten. Zwei wichtige Beispiele hierfür sind YouTube und Dailymotion.<sup>4</sup> Die wichtigsten Merkmale dieser Plattformen sind: Sie sind für jedermann zugänglich; es gibt keine Beteiligung des Plattformbetreibers bei der Auswahl der veröffentlichten Inhalte; die Inhalte werden durch Algorithmen oder Mitarbeiter gepflegt; sie sind werbefinanziert; ex-post Kontrolle wird auf Betreiben der Rechteinhaber oder der Plattform selbst vorgenommen. Die Videoportale sind mit mehr oder weniger Erfolg dazu übergegangen, Funktionen anzubieten, die man als „sozial“ bezeichnen könnte. So hat Google bei seinem Tochterunternehmen YouTube versucht, sein soziales Netzwerk Google+ in die Plattform zu integrieren. Darüber hinaus wurde in der jüngsten Zeit (2017) die Funktion „YouTube Communities“ eingeführt, um die Kreativen mit ihren Fans in Kontakt zu bringen. Bei den meisten Plattformen ist es auch möglich, die Videos auf sozialen Netzwerken Dritter zu veröffentlichen.

In der letzten Zeit haben die sozialen Netze teils ihr Angebot an Tauschplattformen für Mitglieder einer bestimmten Community um Videos erweitert, teils wurden speziell soziale Netzwerke gegründet, die dem Zweck dienen, Videos auszutauschen (Periscope, BIGO, Live.me und Twitch). Die Videos waren anfangs über Links zu Video-Sharing-Plattformen zugänglich, stehen aber inzwischen zunehmend auf den Servern der sozialen Netzwerke selbst zur Verfügung.

Bei der Art der beiden angebotenen Dienste bestehen in Bezug auf den Hauptzweck gewisse Unterschiede. Zum einen sind es Video-Sharing-Plattformen mit sozialen Funktionalitäten, und zum anderen soziale Netzwerke, die insbesondere den Austausch von Videos ermöglichen. Jedoch kann man davon ausgehen, dass beide gewissermaßen am selben Markt tätig sind:

- ein Markt aus Sicht der Verbraucher, die dort Videos vergleichbarer Art finden;
- ein Markt aus Sicht der Kreativen, für die diese unterschiedlichen Videoportale Alternativen für die Verbreitung ihrer Inhalte darstellen können;
- ein Werbemarkt, auf dem die verschiedenen Plattformen entsprechend ihrem Geschäftsmodell tätig sind.

---

<sup>4</sup> Vgl. dazu unten die Entwicklung des Angebots von Dailymotion.

Doch die Video-Sharing-Plattformen zeichnen sich auch durch Vielfalt aus:

- bezüglich der Bereitstellung der Inhalte: ein Modell mit Schwerpunkt auf „Video-Sharing-Plattform“ oder ein Modell, das sich an den sozialen Netzwerken orientiert;
- bezüglich der angebotenen Inhalte (Inhalte von Amateuren bzw. Profis);
- bezüglich der Herkunft der Inhalte (noch nicht veröffentlicht bzw. bereits verbreitet);
- bezüglich der Art der Finanzierung der Inhalte durch den Nutzer (Werbung, Pay-per-view, Abonnement);
- bezüglich der Vergütung der Rechteinhaber (Aufteilung der Einnahmen, Erstzahlung, garantierter Mindestbetrag).

Andererseits ist die Weitergabe von Videos oft nur eine der audiovisuellen Tätigkeiten der jeweiligen Betreiber: transaktionsbezogene Video-on-Demand-Dienste (TVoD) oder VoD im Abonnement (SVoD); Verbreitung von Fernsehsendern; Live-Streaming usw. Und allgemein stellt sich die Frage, ob diese Art der Tätigkeit als solche im Rahmen eines Profit Centers erfolgt oder lediglich der Unterstützung der Haupttätigkeit des jeweiligen Betreibers dient.

Im Übrigen sind die von den wichtigsten Akteuren des Sektors verfolgten Geschäftsmodelle keineswegs stabil. Im Hinblick auf die Organisation des Angebots und die Art der Monetarisierung gibt es ständig Anpassungen. Insbesondere die Tatsache, dass Investitionen in Originalinhalte angekündigt wurden, führt dazu, dass sich die Grenzlinie zwischen herkömmlichen Akteuren, Anbietern von audiovisuellen Mediendiensten und Video-Sharing-Plattformen verwischt.

## 2.2. Inhalt dieses Berichts

Dieser Bericht enthält eine wirtschaftliche Analyse von Video-Sharing-Plattformen. Gegenstand der Untersuchung sind Dienste, die eine große Menge von nutzergenerierten Programmen oder Videos vorhalten, diese Inhalte automatisch oder mittels Algorithmen ordnen, um diese dann Nutzern zur Verfügung zu stellen. Dabei geht es nicht um die Frage der rechtlichen Einordnung dieser Dienste.

Im ersten Kapitel des Berichts wird das Angebot der Video-Sharing-Plattformen beschrieben: die Art der angebotenen Inhalte und die den Inhalte-Lieferanten zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Monetarisierung dieser Inhalte; ferner werden die Videoportale im allgemeineren Kontext der Verbreitung von Inhalten im Internet dargestellt.

Im zweiten Kapitel geht es um die Bedeutung der Video-Sharing-Plattformen im Kontext des Konsums von Bewegtbildern im Allgemeinen und des Online-Videokonsums im Besonderen.

Im dritten Kapitel schließlich stehen die Geschäftsmodelle der Plattformen im Mittelpunkt, wobei auf die damit jeweils erzielten Einnahmen sowie deren Auswirkungen auf die Finanzierung von Programmen eingegangen wird.



## 3. Entwicklung des Angebots von Video-Sharing-Plattformen

### 3.1. Video-Sharing als Erweiterung des Angebots

Die oben beschriebene historische Entwicklung ist noch immer nicht stabil, und es ist nicht möglich, den angebotenen Diensten Kategorien zuzuordnen. Das Angebot, welches in keiner Weise einheitlichen Normen entspricht, zeichnet sich durch eine Erweiterung der auf den jeweiligen Plattformen angebotenen Dienste aus.

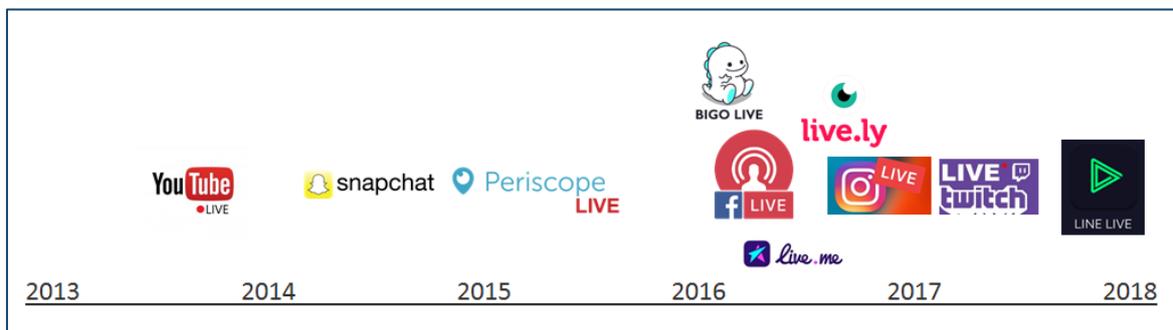
So kann das Video-Sharing Teil eines größeren Angebots an Bewegtbildern sein. Beispiele dafür werden im Folgenden dargestellt:

- Live-Streaming
- Transaktionsbezogenes Video-on-Demand (TVoD)
- Verbreitung von Fernsehprogrammen

#### 3.1.1. Live-Streaming

Alle untersuchten Video-Sharing-Dienste bieten auf ihrer Plattform ausnahmslos die Möglichkeit, Videos in Echtzeit zu übertragen (Live-Streaming).

**Abb. 1** Entwicklung der Live-Streaming-Angebote auf Plattformen



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Die erste Plattform mit dieser Funktionalität war YouTube im Jahr 2013. Seither bieten sämtliche Anbieter die Möglichkeit des Video-Sharing, und das Jahreswachstum liegt bei 41 %.<sup>5</sup>

In Echtzeit übertragene Videos werden nach Ende der Übertragung gelöscht (Bigo Live), bleiben nach der Übertragung für kurze Zeit verfügbar (24 Stunden bei Instagram oder Periscope) oder bleiben ständig auf der Plattform, wo sie von den Nutzern der Dienste abgerufen werden können (Facebook, Vimeo, Youtube).

Diese live übertragenen Inhalte können von Nutzern der jeweiligen Dienste, aber auch von Medienprofis oder Mediengruppen stammen.

Auf Videos, die von Nutzern geschaffen worden sind (UGC, user generated content, nutzergenerierte Inhalte) entfällt ein erheblicher Anteil der insgesamt eingestellten Videos. Diese Videos haben teilweise zu heftigen Diskussionen geführt - insbesondere wegen der vielen Videos mit unangemessenen Inhalten<sup>6</sup> und den Problemen der Video-Sharing-Plattformanbieter, diese Videos auszumachen und zu löschen, bevor diese sich viral verbreiten;<sup>7</sup> andererseits wird die Echtzeitübertragung von Menschenrechtsaktivisten auch als Instrument zur Umgehung der Zensur betrachtet.<sup>8</sup>

In Bezug auf von Profis geschaffene Inhalte bietet das Live-Streaming darüber hinaus die Möglichkeit, ein Ereignis aus der Welt des Sports, der Musik oder der Geschichte direkt zu verfolgen: Im Oktober 2012 verfolgten über 8 Millionen Menschen live auf YouTube den Stratosphärensprung von Felix Baumgarten - ein Rekordwert für die Plattform.<sup>9</sup>

Sechs Jahre später, im April 2018, war das Coachella-Festival auf Youtube das Live-Event mit den meisten Zuschauern in der Geschichte von Youtube - mit 41 Millionen Zuschauern in 232 Ländern. Allein bei der Live-Übertragung des Konzerts von Beyoncé wurde ein Spitzenwert von 458 000 Zuschauern gleichzeitig erreicht.<sup>10</sup>

Von Bedeutung ist hier die Tatsache, dass eine Live-Sendung auf einer Video-Sharing-Plattform wegen ihres **programmatischen Charakters** Ähnlichkeit mit einer Sendung auf einem herkömmlichen Fernsehkanal hat: Es geht darum, ein Ereignis anzukündigen, das live gemeinsam verfolgt werden kann, um eine möglichst große Reichweite zu erzielen.

---

<sup>5</sup> Freewheel, *a Comcast Company, Video Monetization Report Q4 2017*, <http://freewheel.tv/library/uploads/2018/03/FreeWheel-Video-Monetization-Report-Q4-2017-Final.pdf>

<sup>6</sup> CNN, *8 moments that changed Facebook Live*, Januar 2017, <https://edition.cnn.com/2017/01/05/us/facebook-live-one-year-crimes-death-trnd/index.html>

<sup>7</sup> Reuters, *Facebook tries to fix violent video problem with 3,000 new workers*, Mai 2017, <https://www.reuters.com/article/us-facebook-crime/facebook-tries-to-fix-violent-video-problem-with-3000-new-workers-idUSKBN17Z1N4>

<sup>8</sup> Wired, *How Livestreaming Is Transforming Activism Around the World*, November 2016, <https://www.wired.com/2016/11/livestreaming-transforming-activism/>

<sup>9</sup> BBC News, *Skydiver Baumgartner sets YouTube live view record*, Oktober 2012, <http://www.bbc.com/news/technology-19947159>

<sup>10</sup> Business Insider, *Beyoncé's Coachella set was the most-viewed live performance on YouTube in the festival's history*, April 2018, <http://www.businessinsider.fr/us/beyonce-coachella-performance-youtube-most-viewed-2018-4>

### 3.1.2. Transaktionsbezogenes Video-on-Demand (TVoD)

Youtube bietet auf seiner Video-Sharing-Plattform einen transaktionsbezogenen VoD-Dienst - „Youtube Filme und Serien“<sup>11</sup>, der es ermöglicht, Filme und Fernsehprogramme zu leihen und zu kaufen. Diese Option, die bis zum 1. Januar 2018 allen Kreativen und professionellen Produzenten offen stand, gilt nunmehr nur noch für professionelle Produzenten.<sup>12</sup>

Trotzdem ist diese Option bei weitem nicht in allen 90 Ländern, in denen es Youtube (in 90 Sprachfassungen)<sup>13</sup> gibt, verfügbar: Der Kauf von Fernsehprogrammen ist in 8 Ländern (4 davon in der Europäischen Union: Frankreich, Deutschland, Polen und Großbritannien) möglich, und der Verleih in nur einem Land - in Japan.<sup>14</sup> Der Kauf und Verleih von Studiofilmen ist in mehr Ländern möglich, wobei es sich in der großen Mehrheit um EU-Länder handelt.<sup>15</sup>

### 3.1.3. Verbreitung von Fernsehprogrammen

YouTube ging 2017 in den Vereinigten Staaten mit dem Fernsehangebot **YouTube TV** an den Start, das über OTT zu empfangen ist, im Abonnement vertrieben wird und sowohl Zugang zu den Live-Sendungen und den Programmen der fünf größten Fernsehanbieter des Landes (ABC, CBS, The CW, Fox und NBC) bietet als auch Zugang zu etwa 40 Kabelsendern, die Eigentum von Unternehmen sind, die in Verbindung mit diesen Anbietern stehen (The Walt Disney Company, CBS Corporation, 21<sup>st</sup> Century Fox, NBC Universal und Turner Broadcasting System). Wie zahlreiche andere Akteure positioniert sich Youtube TV als Anbieter von „kleinen Programmpaketen“ in den USA.

## 3.2. Von nutzergenerierten Inhalten zu Profiinhalten

Im Folgenden werden die angebotenen Inhalte nach Art des Inhalte-Lieferanten differenziert:

- **Nutzergenerierte Inhalte (UGC)** sind Inhalte, die von einem beliebigen Nutzer des Dienstes auf einer Video-Sharing-Plattform eingestellt werden, unabhängig davon, ob die Inhalte vom Nutzer geschaffen worden sind oder nicht.

---

<sup>11</sup> YouTube, [https://www.youtube.com/channel/UClgRkhTL3\\_hlmCAmdLfDE4g](https://www.youtube.com/channel/UClgRkhTL3_hlmCAmdLfDE4g)

<sup>12</sup> YouTube, Einstellung kostenpflichtiger Inhalte zum 1. Januar 2018, <https://support.google.com/youtube/answer/7515570?hl=de>

<sup>13</sup> DigitalTV Europe, *YouTube Go app rolls out to 130 more countries*, 2. Februar 2018, <https://www.digitaltveurope.com/2018/02/02/youtube-go-app-rolls-out-to-130-more-countries/>

<sup>14</sup> YouTube, Länder, in denen Verkauf und Verleih von Videos möglich sind. <https://support.google.com/youtube/answer/6351246>

<sup>15</sup> idem

- Von **Kreativen generierte Inhalte** sind Originalvideos, die von Nutzern des Dienstes erstellt wurden, die über einen besonderen, von den Video-Sharing-Plattformen anerkannten Status verfügen, der ihnen bestimmte Vorteile verschafft.
- **Professionelle Inhalte** sind Inhalte, die von Firmen (oft Produzenten) produziert und eingestellt werden, die diese Portale im Rahmen ihrer eigenen Kommunikations- und Marketingstrategie nutzen.
- Zur Kategorie professionelle Inhalte zählen auch Vereinbarungen der Video-Sharing-Plattformen mit **Mediengruppen** über das Einstellen von Inhalten auf dem Online-Portal, die von ihnen geschaffen wurden.

#### Übersicht 1 Arten von Inhalten, die von den untersuchten Diensten bereitgestellt werden

| Dienst               | Art der bereitgestellten Inhalte |                |                        |                           |
|----------------------|----------------------------------|----------------|------------------------|---------------------------|
|                      | UGC                              | Kreativinhalte | Professionelle Inhalte | Inhalte von Mediengruppen |
| BIGO LIVE            | Ja                               | Ja             |                        |                           |
| DAILYMOTION          |                                  |                | Ja                     | Ja                        |
| FACEBOOK             | Ja                               | Ja             | Ja                     | Ja                        |
| INSTAGRAM (Facebook) | Ja                               | Ja             | Ja                     | Ja                        |
| PERISCOPE (Twitter)  | Ja                               | Ja             | Ja                     | Ja                        |
| SNAPCHAT             | Ja                               | Ja             | Ja                     | Ja                        |
| TWITCH (Amazon)      | Ja                               | Ja             |                        |                           |
| VIMEO                | Ja                               | Ja             | Ja                     |                           |
| YOUTUBE (Google)     | Ja                               | Ja             | Ja                     | Ja                        |

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Unter den hier berücksichtigten Sharing-Diensten bieten die meisten (Facebook, YouTube, Instagram, Periscope und Snapchat) alle Arten von Inhalten auf ihren Plattformen an. Bei den Video-Sharing-Plattformen besteht somit die Tendenz zur Ausweitung des Angebots - unabhängig davon, ob es sich dabei ursprünglich um Video-Sharing-Dienste oder um soziale Netzwerke handelt.

Dailymotion ist jedoch der einzige Dienst, der diesem Trend nicht folgt und Mitte 2017 entschieden hat, keine nutzergenerierten Inhalte und von Kreativen geschaffene Inhalte mehr einzustellen, um sich ganz auf ein Premiumangebot, bestehend aus professionellen Inhalten, zu konzentrieren. Seit der Übernahme der Firma durch Vivendi

im Juni 2015 hat sich Dailymotion auf die Entfernung von nicht angemessenen und unrechtmäßig kopierten Inhalten konzentriert.<sup>16</sup>

### 3.2.1. Das Angebot an nutzergenerierten Inhalten (UGC)

Die von den Nutzern der Video-Sharing-Plattformen selbst erstellten und eingestellten Inhalte werden frei und massiv hochgeladen.<sup>17</sup>

Mit der Annahme der Nutzungsbedingungen der Dienste akzeptieren die Inhaltelieferanten bei YouTube beispielsweise, dass den jeweiligen Diensten und den anderen Nutzern der Dienste die Rechte bezüglich „der Nutzung, der Reproduktion, des Vertriebs, der Herstellung derivativer Werke, der Ausstellung und der Aufführung der Inhalte eingeräumt werden.“<sup>18</sup> Dieses Recht ist für nutzergenerierte Inhalte nicht-ausschließlich, und zumeist lädt ein Nutzer seine gesamten Inhalte gleichzeitig auf mehrere Video-Sharing-Plattformen hoch.

Eine Kontrolle der Inhalte wird ex post mittels KI-Instrumenten oder auch durch Menschen vorgenommen.<sup>19</sup>

### 3.2.2. Wiederholung professioneller Inhalte

Medienkonzerne nutzen Video-Sharing-Plattformen und soziale Netzwerke im Allgemeinen zum Zweck der Werbung und zur Verbesserung der Reichweite,<sup>20</sup> zumeist durch das Einstellen von Inhalten auf Webseiten bzw. durch konzerneigene Sender, die für die Nutzer kostenlos und frei zugänglich sind.

Produzenten und Medienkonzerne nutzen die Video-Sharing-Plattformen auch zur Wiederholung ihrer Programme und zur Ankündigung neuer Programme (Trailer, Vorpremierer), was man als kleines, zusätzliches Fenster zur Verbreitung der Programme werten könnte.

Die Inhaber der Rechte an diesen Programmen treten diese den verschiedenen Anbietern von Video-Sharing-Plattformen auf nicht-ausschließlicher Basis ab.

---

<sup>16</sup> *Variety*, “Dailymotion Plans Major Relaunch, Focused on Premium Content and Sidelining User Videos”, April 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/dailymotion-relaunch-vivendi-premium-content-1202027520/>

<sup>17</sup> *Fortune Lords*, YouTube Statistics 2018; 2018 werden auf YouTube pro Minute 300 Videostunden hochgeladen, <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

<sup>18</sup> YouTube, Nutzungsbedingungen, <https://www.youtube.com/static?template=terms>

<sup>19</sup> *Fortune*, “YouTube Has a New Tool in Its Quest to Please Advertisers: Humans”, Januar 2018, <http://fortune.com/2018/01/17/youtube-video-advertisers-human-review/>

<sup>20</sup> Grece C., *The presence of broadcasters on video sharing platforms – Typology and qualitative analysis*, European Audiovisual Observatory, Straßburg 2016, <https://rm.coe.int/16807835ba>

### 3.2.3. Originalinhalte

Zunehmend bieten die Video-Sharing-Plattformen Originalinhalte an; dabei handelt es sich um Sport, Serien, Spielfilme oder andere Inhalte. Die Inhalte können von

- Kreativen
- oder professionellen Kräften, wie z.B.:
  - Produzenten oder
  - Medienkonzernen

stammen.

Im Falle von professionellen Originalinhalten kann es sich um

- eigene Inhalte und/oder
- in Auftrag gegebene Inhalte handeln, die speziell für diese digitalen Dienste geschaffen wurden (und oft Derivate bestehender geistiger Eigentumsrechte sind).

#### 3.2.3.1. Originalinhalte, die von Kreativen eingestellt werden

Nutzer, die UGC-Videos posten und damit Erfolg bei anderen Nutzern haben, werden von den Video-Sharing-Plattformen umworben, die sie als potenzielle, erfolgreiche kreative Macher betrachten, die mit ihren persönlichen Webseiten oder Sendern Werbung generieren. Sie werden so zu den offiziellen **Kreativen** dieser Dienste.

Je nach den Bedingungen der einzelnen Dienste muss ein Kreativer eine bestimmte Mindestanzahl von „Followern“ haben oder eine bestimmte Anzahl von Videostunden erreichen, um die verschiedenen Levels der angebotenen Programme zu erreichen, die Anspruch auf immer größere Vorteile gewähren.<sup>21</sup>

Alle großen Video-Sharing-Plattformen bieten ihren Kreativen ähnliche Bedingungen:

Geschäftsvereinbarungen mit den Kreativen zur Regelung der Aufteilung der Gewinne aus Werbung.<sup>22</sup> In den Vereinbarungen ist eine Abhängigkeit vom Anstieg ihrer Follower-Zahl vorgesehen.

- Vereinbarungen über Rechte: Auch wenn der Grundsatz der UGC weiterhin gilt, werden erfolgreiche YouTuber zu Stars, zu „celebrities“; die Verträge beziehen sich somit auf die Rechte am Bild, auf die Rechte an abgeleiteten Inhalten usw.
- Den Kreativen werden materielle Ressourcen wie Kameras und Studios zur Verfügung gestellt; beispielsweise in den sog. **YouTube Spaces**, die es in 10 Städten weltweit gibt.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> YouTube, Creator Benefit Levels, <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/creators/benefits/>

<sup>22</sup> Vgl. unten die Ausführungen zur Monetarisierung von Inhalten.

<sup>23</sup> YouTube Space, <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/space/>

- Angebote in den Bereichen Fort-/Weiterbildung, Beratung und Networking, um den Kreativen die Instrumente anbieten zu können, die notwendig sind, um deren Videos professioneller und damit deren Kanäle populärer zu machen.<sup>24</sup>

Die Video-Sharing-Plattformen sind die ersten, die daran interessiert sind, dass hochgeladene Videos professioneller werden und den Anforderungen des jeweiligen Dienstes entsprechen. So gab es Kritik an YouTube<sup>25</sup> und Facebook wegen unangemessener Inhalte auf deren Plattformen, was Auswirkungen auf ihre Geschäftsbeziehungen hatte: Die Werbekunden wollten ihre Botschaft nicht in Verbindung mit umstrittenen Inhalten<sup>26</sup> zeigen; und die Kreativen kritisierten die Änderung interner Bestimmungen, die diejenigen begünstigen, die die meisten Follower haben,<sup>27</sup> und die Inhalte anbieten, die für Werbekunden unproblematisch sind.

### 3.2.3.2. Professionelle Originalinhalte von Produzenten

#### 3.2.3.2.1. Eigene Originalinhalte

Einige Video-Sharing-Plattformen bieten Produzenten die Möglichkeit, ihre Programme (Filme, Serien) direkt auf der Plattform zu verbreiten und damit Einnahmen zu erzielen. So kann ein Produzent seine Inhalte teilen und auch verkaufen:

- Direktverkauf im Rahmen von transaktionsbezogenen VoD-Diensten (TVoD) wie bei **Vimeo on Demand**.<sup>28</sup>
- Über „Tipping“ oder ein Abonnement des Nutzers seines eigenen Kanals (oder seiner Webseite) wie beispielsweise bei **Twitch Prime**, Facebook oder YouTube.
- Vor allem über das System der Teilung der Werbung für Inhalte am Ende der Wertschöpfungskette bzw. Inhalte, für die kein Verleih gefunden wurde;<sup>29</sup> oder völlig eigenständig,<sup>30</sup> zum Beispiel auf Youtube.

---

<sup>24</sup> YouTube Creators, <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/creators/>

<sup>25</sup> *The Guardian*, „Google’s bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US“, März 2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon>

<sup>26</sup> *Wired*, „YouTube’s Latest Shake-Up Is Bigger Than Just Ads“, Januar 2018, <https://www.wired.com/story/youtube-monetization-creators-ads/>

<sup>27</sup> *Idem*.

<sup>28</sup> Vimeo hatte im November 2016 die Einführung eines SVoD-Dienstes angekündigt, doch im Juni 2017 wurde der Plan angesichts der Wettbewerber Netflix, Amazon und Hulu aufgegeben. Vimeo on Demand bietet jetzt professionellen Filmemachern die Möglichkeit, ihre Videos direkt über das Portal zu vermarkten. <http://www.indiewire.com/2017/06/vimeo-subscription-vod-cancelled-netflix-1201847091/>

<sup>29</sup> PBS POV, Do-It-Yourself Digital Distribution Platforms, <http://www.pbs.org/pov/filmmakers/resources/diy-digital-distribution-platforms.php>

<sup>30</sup> Sheri Candler, *Releasing Your Feature Film on YouTube*, Juli 2013, <http://www.shericandler.com/2013/07/03/releasing-your-feature-film-on-youtube/>

### 3.2.3.2.2. Originalinhalte, die Auftragsproduktionen von Produzenten sind

Produzenten können auch Verträge zur **Herstellung von exklusiven Originalinhalten** für Video-Sharing-Plattformen unterzeichnen. Facebook, Snapchat und YouTube haben wie die meisten anderen Plattformen zum Aufbau ihrer Kataloge von Originalinhalten auf Produzenten zurückgegriffen.

Es gibt viele Beispiele für Stars, bekannte Musiker oder Schauspieler, die von Video-Sharing-Plattformen angesprochen wurden, um als Kreative der jeweiligen Plattform professionell tätig zu werden (mit oder ohne Ausschließlichkeit) - zu beiderseitigem Vorteil.

So wurde Kim Kardashian ausführende Produzentin von „You Kiddin‘ Me“, einer humoristischen Serie für **Facebook Watch**, deren Folgen eine Länge von 10 Minuten haben.<sup>31</sup>

Im Januar 2018 hat Ricky Van Veen, Head of Global Creative Strategy von Facebook, beim NATPE angekündigt, dass eine Serie mit 10 Folgen von jeweils einer halben Stunde mit dem Titel „Sacred Lies“ in Auftrag gegeben werde; die Produktion übernimmt Raelle Tucker, die Regie Scott Winant - das Duo, das auch für „True Blood“ verantwortlich zeichnete.<sup>32</sup>

Auf **YouTube Red** ist „Step Up“ eine der wichtigsten Serien, ein Franchise-Ableger des Erfolgsfilms „Lionsgate“; einer der Executive Producers ist Channing Tatum, der in dem Film mitspielte.<sup>33</sup>

Darüber hinaus hat Youtube noch die Vergabe von Produktionsaufträgen zur Herstellung von Originalinhalten an US-Stars wie Ryan Seacrest, Ellen DeGeneres, Kevin Hart und Demi Lovato bekanntgegeben.<sup>34</sup>

### 3.2.3.3. Originalinhalte, die von Medienkonzernen eingestellt werden

#### 3.2.3.3.1. Eigene Originalinhalte

Bestimmte Medienkonzerne sehen in Video-Sharing-Plattformen die Chance, neue Zuschauerkreise für ihre eigenen Programme und Webseiten zu gewinnen. Doch sie sind sich der Tatsache bewusst, dass die Nutzer von Video-Sharing-Plattformen sich weniger

---

<sup>31</sup> *The Verge*, „Kim Kardashian West is making a kid pranking series on Facebook Watch“, März 2018, <https://www.theverge.com/2018/3/2/17071382/kim-kardashian-west-kid-pranking-series-facebook-watch>

<sup>32</sup> *Deadline*, *Facebook Orders Drama Series ‘Sacred Lies’ From Blumhouse & ‘True Blood’ Duo*, Januar 2018, <http://deadline.com/2018/01/produce-sacred-lies-drama-series-facebook-watch-1202242313/>

<sup>33</sup> *Variety*, „Step Up: High Water‘ Dance-Drama Series Starring Ne-Yo Gets Premiere Date on YouTube Red“, Dezember 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/step-up-high-water-premiere-date-youtube-red-1202645046/>

<sup>34</sup> *Business Insider*, *YouTube wants to be original like everyone else*, Mai 2017, <http://www.businessinsider.fr/us/youtube-wants-to-be-original-like-everyone-else-2017-5>

für Werbeinhalte interessieren, sondern eher auf der Suche nach Bonus-Material und exklusiven Inhalten sind.<sup>35</sup>

So hat beispielsweise Group Nine Media, ein Unternehmen mit Verbindungen zu Discovery, angekündigt, dass ein Team von 20 Personen für die Erstellung von Originalinhalten für soziale Video-Sharing-Plattformen eingerichtet werde - insbesondere für Facebook Watch und Snapchat, aber auch für Youtube oder Twitter - um die Inhalte über Franchising auf anderen Fenstern verwerten zu können.<sup>36</sup>

### 3.2.3.3.2. Bei Mediengruppen in Auftrag gegebene Inhalte

Video-Sharing-Plattformen beauftragen auch Medienkonzerne mit der Herstellung exklusiver Inhalte und können sogar mit garantierten Mindestbeträgen in Form von Lizenzrechten aufwarten, die dazu beitragen, die Produktionskosten zu decken und Risiken zu senken.

So hat **Snapchat** 2016 begonnen, in seiner Rubrik **Discover** Inhalte von Medienkonzernen zu zeigen: Serien mit Folgen von ein paar Minuten Dauer oder aus Fernsehprogrammen abgeleitete Inhalte.<sup>37</sup> Die Mediengruppen suchen über Snapchat den Zugang zu jüngeren Zuschauergruppen und werden von den Video-Sharing-Plattformen auf transparente Art über ihr Abschneiden dort informiert.<sup>38</sup>

Bisher wurden auf Snapchat etwa 40 Programme veröffentlicht, die in Zusammenarbeit mit Fernsehgesellschaften wie NBC Universal, A+E Networks oder ESPN entstanden sind. Anfang 2018 wurde angekündigt, dass man auch andere Produzenten (traditionelle und digitale Herausgeber) einbinden und die Zahl der Programme verdoppeln werde - darunter die erste fiktionale Show-Serie.<sup>39</sup>

NBC Universal kam im März 2018 auf die Liste der Mediengruppen mit vertraglichen Bindungen zu Snapchat. Konkret ging es um die Produktion von Inhalten im Zusammenhang mit den Olympischen Winterspielen in Südkorea - u.a. tägliche Videos der Spiele, ein BuzzFeed-Sender auf Snapchat Discover und - zum ersten Mal - Direktübertragung der Höhepunkte der Olympiade.<sup>40</sup>

NBC Universal und Snapchat arbeiten angeblich an einem Projekt für fiktionale Serien, die länger sind als die derzeit verfügbaren nichtfiktionalen Serien.<sup>41</sup> Ferner hatte

---

<sup>35</sup> Snackmedia, *How is the sporting world using Periscope nowadays?* April 2016, <https://www.snack-media.com/2016/04/how-is-the-sporting-world-using-periscope-nowadays/>

<sup>36</sup> Digiday UK, *Coming soon to Facebook Watch: sponsored shows*, August 2017, <https://digiday.com/media/coming-soon-to-facebook-watch-shows-paid-for-by-advertisers/>

<sup>37</sup> CNBC, *Media companies are starting to cash in on Snapchat*, Februar 2017, <https://www.cnn.com/2017/02/28/snapchat-how-media-is-making-money.html>

<sup>38</sup> *The Wall Street Journal*, "Media Companies Line Up to Make Shows for Snap TV", Mai 2017, <https://www.wsj.com/articles/media-companies-line-up-to-make-shows-for-snap-tv-1493890205>

<sup>39</sup> Digiday UK, *Snapchat is enlisting more publishers to make video shows*, Februar 2018, <https://digiday.com/media/snapchat-is-enlisting-more-publishers-to-make-video-shows/>

<sup>40</sup> Digiday UK, *'Facebook has a real problem': NBC Universal CEO Steve Burke on the impact of platforms*, März 2018, <https://digiday.com/media/facebook-has-a-real-problem-nbcuniversal-ceo-steve-burke/>

<sup>41</sup> Idem.

Snapchat Anfang 2017 noch angekündigt, dass man sich verstärkt um fiktionale Originalinhalte für das Fenster **Discover** bemühen werde, doch diese Inhalte stehen noch immer nicht bereit.<sup>42</sup> Was es abgesehen von Sport und Information auf Snapchat Discover bereits gibt, sind Genre-Serien wie die Serie „True Crime/Uncovered“ mit sechs Folgen von je 5 Minuten, die von Condé Nast Entertainment exklusiv produziert wurde.<sup>43</sup>

**Facebook Watch** bietet im Wesentlichen Originalinhalte in Form von Mini-Doku-Serien, Reality Shows und Sportbeiträgen.<sup>44</sup> Doch auch einige fiktionale Originalinhalte waren erfolgreich und zählten zu den seltenen Programmen, die eine zweite Saison erlebten - insbesondere „Loosely Exactly Nicole“, das ursprünglich von MTV ausgestrahlt wurde.<sup>45</sup>

### Ein neues Modell? Der Fall Facebook Watch

Die Entwicklung von Facebook spiegelt nicht nur die Entwicklung der Professionalisierung des Angebots wider, sondern auch das Aufkommen eines neuen Genres von Inhalten auf Video-Sharing-Plattformen.

Der Schwerpunkt der Tätigkeit von Facebook bleibt das soziale Netzwerk. Trotzdem hat das Unternehmen in den letzten Jahren Tools eingeführt, die es ermöglichen, Videos zu teilen, was zu mehr Angeboten an Inhalten geführt hat. Dabei handelt es sich mehrheitlich um Inhalte, die von Nutzern des Dienstes generiert oder eingestellt werden - also nutzergenerierte Inhalte, die in sozialen Netzwerk geteilt werden. Weiter hat Facebook die Professionalisierung einiger seiner Kreativen<sup>46</sup> gefördert - mit einer doppelten Zielsetzung: zum einen die Verbreitung von Videos und damit die Nutzung der Plattform zu verbessern, zum anderen mehr Kreative, wie die, die es bei Youtube gibt, für sich zu gewinnen.<sup>47</sup> Auch professionelle Produzenten zeigen Interesse an den Kommunikationsmöglichkeiten, die Facebook bietet, und viele Facebook-Unternehmensseiten sind entstanden.

Der bisher letzte Schritt war die Einführung von **Facebook Watch** im August 2017. Bei dieser Plattform haben die Nutzer (derzeit nur in den USA) die Möglichkeit, auf professionelle Videos - Serien, die in Programmen angekündigt werden - zuzugreifen, wobei für die Produzenten die Möglichkeit besteht, damit Einnahmen zu erzielen.<sup>48</sup> So

---

<sup>42</sup> *Variety*, „Snapchat Content Chiefs Talk Redesign, Scripted Programming“, Januar 2018, <http://variety.com/2018/digital/news/snapchat-1202664716/>

<sup>43</sup> *Variety*, „Snapchat Launches ‘True Crime/Uncovered’ Series From Condé Nast Entertainment“, März 2018, <http://variety.com/2018/digital/news/snapchat-true-crime-uncovered-conde-nast-1202723654/>

<sup>44</sup> Techcrunch, *Facebook launches Watch tab of original video shows*, August 2017, <https://techcrunch.com/2017/08/09/facebook-watch/>

<sup>45</sup> Ad Week, ‘We Need to Talk’ Becomes the Rare Facebook Watch Show to Get Renewed, Februar 2018, <http://www.adweek.com/tv-video/we-need-to-talk-becomes-the-rare-watch-show-to-get-renewed/>

<sup>46</sup> Facebook Creators, <https://www.facebook.com/creators#>

<sup>47</sup> Recode, Facebook wants more video creators to compete with YouTube, so it’s rolling out a subscription feature, März 2018, <https://www.recode.net/2018/3/19/17137446/facebook-video-subscription-creators-youtube-tip->

[jar?utm\\_medium=email&utm\\_campaign=32018&utm\\_content=32018+CID\\_d64056477b6b68015e50de61511b5098&utm\\_source=cm\\_email&utm\\_term=Kurt%20Wagner%20%20Recode](http://jar?utm_medium=email&utm_campaign=32018&utm_content=32018+CID_d64056477b6b68015e50de61511b5098&utm_source=cm_email&utm_term=Kurt%20Wagner%20%20Recode)

<sup>48</sup> Facebook media, *Introducing Watch and Shows on Facebook*, August 2017, <https://media.fb.com/2017/08/09/introducing-watch-and-shows-on-facebook/>

vereint Facebook Watch die Erfahrungen von Youtube (Monetarisierung für die Kreativen) und Twitter (Kreative und Fans miteinander in Kontakt bringen) und greift sogar auf die im traditionellen Fernsehen übliche Praxis fester wöchentlicher Sendeplätze für Serien zurück.<sup>49</sup>

Facebook Watch hat für 2018 Investitionen in Originalinhalte in Höhe von 1 Mrd. Dollar angekündigt. Die Strategie von Facebook für den Erwerb von Originalinhalten besteht zunächst darin, Investitionen in Form von Vorfinanzierungen oder Vorabkäufen von Inhalten zu tätigen, um einen Katalog aufzubauen. Doch die Lieferanten von Inhalten für Watch - derzeit sind das relativ wenige - sind darauf vorbereitet, dass sich dies nach 2018<sup>50</sup> ändern wird, weil das Ziel von Facebook darin besteht, Watch zu einem Selbstversorger zu entwickeln - dank zahlreicher Inhalte-Zulieferer, die die Werbeeinnahmen mit der Plattform teilen.

Facebook positioniert sich mit Watch nicht als herkömmlicher audiovisueller Dienst, vielmehr setzt die Plattform auf ein Geschäftsmodell, das auf einer Aufteilung der Werbeeinnahmen mit den Produzenten beruht.<sup>51</sup> Facebook weist immer wieder darauf hin, dass man nicht beabsichtige, das Fernsehmodell oder dasjenige von Netflix zu übernehmen; Matthew Henick, Head of Content Strategy and Planning bei Facebook, spricht von einer neuen Art von Inhalten, von „**social entertainment**“.<sup>52</sup>

### 3.3. Lösungen zur Monetarisierung von Inhalten

Nutzer, die gleichzeitig auch (nutzergenerierte oder andere) Inhalte zur Verfügung stellen, erhalten von den Video-Sharing-Plattformen keine Vergütung. Eine Monetarisierung ist nur möglich, wenn der Status eines „Kreativen“ vorliegt oder wenn es sich um professionelle Lieferanten von Inhalten handelt.

---

<sup>49</sup> *The Washington Post*, „How to make sense of Facebook’s new video platform“, Watch, August 2017, [https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/08/10/how-to-make-sense-of-facebooks-new-video-site-watch/?utm\\_term=.c8087b93be7f](https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/08/10/how-to-make-sense-of-facebooks-new-video-site-watch/?utm_term=.c8087b93be7f)

<sup>50</sup> Digiday UK, *Facebook Watch publishers look for revenue sources beyond Facebook’s subsidies*, April 2018, <https://digiday.com/media/facebook-watch-publishers-look-for-revenue-sources-beyond-facebooks-subsidies-video-ad-breaks/>

<sup>51</sup> Digiday UK, *Video Briefing: Facebook Watch is not a TV network of the future*, Februar 2018, <https://digiday.com/media/video-briefing-facebook-watch-not-tv-network-future-not-yet/>

<sup>52</sup> *The Hollywood Reporter*, *MIPTV: Advertising, Non-Scripted Key to Facebook’s TV Strategy*, April 2018, <https://www.hollywoodreporter.com/news/miptv-advertising-scripted-key-facebooks-tv-strategy-1100875>

## Übersicht 2 Instrumente zur Monetarisierung für Inhalte-Lieferanten

| Instrumente zur Monetarisierung für Inhalte-Lieferanten |                            |            |         |              |            |
|---|----------------------------|------------|---------|--------------|------------|
| Dienst  | Teilung der Werbeeinnahmen | Sponsoring | Tipping | Pay per view | Abonnement |
| BIGO LIVE   | Ja                         | Ja         | Ja      |              |            |
| DAILYMOTION   | Ja                         | Ja         |         |              |            |
| FACEBOOK  | Ja                         | Ja         | Ja      |              | Ja         |
| INSTAGRAM (Facebook)                                    | Ja                         | Ja         |         |              |            |
| PERISCOPE (Twitter)                                     | Ja                         | Ja         | Ja      |              |            |
| SNAPCHAT  | Ja                         | Ja         |         |              |            |
| TWITCH (Amazon)   | Ja                         | Ja         | Ja      |              | Ja         |
| VIMEO   | Ja                         | Ja         |         | Ja           | Ja         |
| YOUTUBE (Google)  | Ja                         | Ja         | Ja      |              | Ja         |

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

### 3.3.1. Teilung der Werbeeinnahmen und Sponsoring

Sämtliche untersuchten Dienste sehen die Möglichkeit der Monetarisierung für die Inhalte-Lieferanten durch eine **Aufteilung der Werbeeinnahmen** vor. Die Verträge sind sehr unterschiedlich, dabei hängt es davon ab, ob sich der Inhalte-Lieferant oder die Plattform um den Verkauf von Werbung kümmert, wobei derjenige einen höheren Anteil bekommt, der diese Tätigkeit ausführt.

Am häufigsten wird so verfahren (Youtube und Facebook), dass 45 % an die Plattform gehen und 55 % an den Inhalte-Lieferanten. Bei Snapchat erhält der Kreativ-Partner, der sich um Werbung kümmert, 70 % der Einnahmen;<sup>53</sup> kümmert sich jedoch die Plattform darum, werden die Werbeeinnahmen zu gleichen Teilen (50:50) aufgeteilt, was von Snapchat nicht offiziell bestätigt wurde.<sup>54</sup>

Youtube galt schon immer als die Video-Sharing-Plattform, bei der es am einfachsten ist, als sog. „Creator“ Geld zu verdienen. Doch auch Tausende von Aufrufen

<sup>53</sup> Business Insider, *Advertisers are supposedly paying insanely high rates to get their ads on Snapchat*, März 2015, <http://www.businessinsider.com/snapchat-discover-ad-rates-2015-3?IR=T>

<sup>54</sup> *The Wall Street Journal*, „Media Companies Line Up to Make Shows for Snap TV“, Mai 2017, <https://www.wsj.com/articles/media-companies-line-up-to-make-shows-for-snap-tv-1493890205>

bedeuten nicht, dass man davon leben könnte: 3 % der YouTuber mit den meisten Anhängern, die mehr als 1,4 Mio. Views pro Monat hatten, verdienen ca. 16 800 Dollar im Jahr.<sup>55</sup> Andere Plattformen wie Twitch<sup>56</sup> verfügen über ein System der Monetarisierung, das von den Kreativen gelobt wird.

Hinzu kommt, dass Youtube Anfang 2017 Änderungen an den Bestimmungen zur Aufteilung der Einnahmen vorgenommen hat, weil man damit erreichen wollte, dass die Plattform einen höheren Anteil an Videos mit angemessenen Inhalten erreicht, und weil man sich vorrangig der erfolgreichen „Creators“ annehmen wollte - zum Nachteil der großen Masse der Übrigen.<sup>57</sup> Diese Änderungen machen das Geldverdienen auf YouTube schwieriger.<sup>58</sup> Der in der Folge entstandene Unmut veranlasste Susan Wojcicki, CEO von YouTube, dazu, sich zu dem Thema zu äußern<sup>59</sup> - dieser Unmut wurde auch mit dem tödlichen Angriff einer YouTuberin auf die YouTube-Zentrale in San Bruon im April 2018<sup>60</sup> in Verbindung gebracht.

**Markenhersteller** verlangen bei der Platzierung von Werbespots oder beim Sponsoring, dass ihr Image nicht mit unangebrachten Inhalten in Verbindung gebracht wird. Nach einer Serie von Artikeln in *The Times*<sup>61</sup> und *The Wall Street Journal*<sup>62</sup> mit Belegen, dass auf YouTube die Werbung großer Markenhersteller in Verbindung mit unangemessenen Inhalten zu sehen war,<sup>63</sup> hat YouTube viele seiner größten Werbeverträge verloren,<sup>64</sup> <sup>65</sup> konnte aber einen großen Teil seiner Werbekunden zurückgewinnen<sup>66, 67</sup>, nachdem zugesagt wurde, dass es bessere Kontrollen<sup>68</sup> geben werde

---

<sup>55</sup> Bloomberg Technology, 'Success' on YouTube Still Means a Life of Poverty, Februar 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-27/-success-on-youtube-still-means-a-life-of-poverty>

<sup>56</sup> Tubefilter, Casey Neistat: Twitch's Monetization Model Feels "So Much More Fair" Than YouTube's, März 2018, <https://www.tubefilter.com/2018/03/23/casey-neistat-twitch-monetization-model/>

<sup>57</sup> Wired, "YouTube's Latest Shake-Up Is Bigger Than Just Ads", Januar 2018, <https://www.wired.com/story/youtube-monetization-creators-ads/>

<sup>58</sup> The Verge, "YouTube tightens rules around what channels can be monetized", Januar 2018, <https://www.theverge.com/2018/1/16/16899068/youtube-new-monetization-rules-announced-4000-hours>

<sup>59</sup> Recode, Here's YouTube CEO Susan Wojcicki talking about controversial monetization changes on the platform, April 2018, <https://www.recode.net/2018/4/4/17196704/youtube-susan-wojcicki-controversial-monetization-changes-shooter>

<sup>60</sup> The New York Times, "YouTube Attacker's Complaints Echoed Fight Over Ad Dollars", April 2018, <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/youtube-attacker-demonetization.html?ref=collection%2Fsectioncollection%2Fbusiness>

<sup>61</sup> The Times, "Big brands fund terror through online adverts", Februar 2017, <https://www.thetimes.co.uk/article/big-brands-fund-terror-knnxfgb98>

<sup>62</sup> The Wall Street Journal, "Google's YouTube Has Continued Showing Brands' Ads With Racist and Other Objectionable Videos", März 2017, <https://www.wsj.com/articles/googles-youtube-has-continued-showing-brands-ads-with-racist-and-other-objectionable-videos-1490380551>

<sup>63</sup> Zum Beispiel extremistische, rassistische Videos oder solche mit Hassreden; oder der berühmte Fall des YouTubers Paul Logan und sein Video im „Selbstmord-Wald“ in Japan.

<sup>64</sup> The Guardian, "Google's bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US", 25. März 2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon>

<sup>65</sup> The Verge, "YouTube is facing a full-scale advertising boycott over hate speech," 24. März 2017, <https://www.theverge.com/2017/3/24/15053990/google-youtube-advertising-boycott-hate-speech>

<sup>66</sup> Seeking Alpha, WSJ: YouTube lures back some advertisers after content concerns, 20. Juni 2017, <https://seekingalpha.com/news/3274456-wsj-youtube-lures-back-advertisers-content-concerns>

und die Bestimmungen für Videos, für die eine Monetarisierung durch Videowerbung in Frage kommt, geändert werden.<sup>69, 70</sup> Susan Wojcicki, CEO von YouTube, hat reagiert und angekündigt, 10 000 neue Mitarbeiter zur Überprüfung der Inhalte von Videos<sup>71</sup> einzustellen, denn obwohl man über Maschinen verfüge, mit denen man unangemessene Inhalte löschen könne, gebe es in Wahrheit noch viele dieser unangemessenen Inhalte auf der Plattform.<sup>72</sup>

In allen Fällen wurden die Bestimmungen zur Monetarisierung verschärft, häufig wurden die Bedingungen geändert, und eine Monetarisierung über Werbung wird für die Kreativen schwieriger,<sup>73</sup> womit der Trend zur Professionalisierung der Videoinhalte auf Plattformen weiter begünstigt wird.

**Sponsoring**, die am zweithäufigsten vorkommende Praxis, gibt es auf allen Video-Sharing-Plattformen. Im Allgemeinen wird eine Sponsoringvereinbarung zwischen einem Markenhersteller und einem von der Plattform unabhängigen Video-Lieferanten geschlossen; die Plattform selbst geht leer aus. Die Markenhersteller bemühen sich um die Stars und die erfolgreichsten kreativen Partner einer Plattform mit den meisten „Followern“. Auf diese Weise können die Kreativen ihre Bezüge aufstocken.<sup>74</sup>

### 3.3.2. Tipping

Beim Tipping (engl. „tip“ für Trinkgeld) handelt es sich um Schenkungen seitens der Endnutzer von Videos an den Ersteller eines Videos, im Normalfall halbprofessionelle Macher. Diese Praxis ist weit verbreitet, und es gibt sie auf einer Vielzahl der hier berücksichtigten Plattformen. Man unterscheidet zwei Arten:

---

<sup>67</sup> Bloomberg, *P&G Ends its YouTube Advertising Boycott, But With a Catch*, 20. April 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-20/p-g-ends-its-youtube-advertising-boycott-but-with-a-catch>

<sup>68</sup> *The Verge*, “YouTube adds more details, and restrictions, around which videos can be monetized”, 1. Juni 2017, <https://www.theverge.com/2017/6/1/15726092/youtube-ad-restrictions-offensive-content-monetization-hate-inappropriate>

<sup>69</sup> MarketingLand, *YouTube sets stricter rules on videos that can carry ads*, 17. Januar 2018, <https://marketingland.com/youtube-sets-stricter-rules-videos-can-carry-ads-232241>

<sup>70</sup> *The New York Times*, “YouTube Adds More Scrutiny to Top-Tier Videos”, 16. Januar 2018, <https://www.nytimes.com/2018/01/16/technology/youtube-ads-scrutiny.html>

<sup>71</sup> YouTube official blog, *Expanding our work against abuse of our platform*, Dezember 2017, <https://youtube.googleblog.com/2017/12/expanding-our-work-against-abuse-of-our.html>

<sup>72</sup> Recode, *YouTube says computers helped it pull down millions of objectionable videos in three months*, April 2018, <https://www.recode.net/2018/4/23/17273046/youtube-offensive-videos-machine-learning-sundar-pichai-google-alphabet-earnings>

<sup>73</sup> Polygon, *YouTube networks drop thousands of creators as YouTube policy shifts*, April 2018, <https://www.polygon.com/2018/4/23/17268436/fullscreen-socialblade-youtube-mcn-multi-channel-network-creators-monetization>

<sup>74</sup> News Com, *The magic Instagram number you need to quit your day job*, Dezember 2016, <http://www.news.com.au/finance/the-magic-instagram-number-you-need-to-quit-your-day-job/news-story/9b31fe1329267f2fd54c225a5fd37aa0>

- Die Zahlung erfolgt unmittelbar in Form von Geld über Zahlungssysteme digitaler Plattformen (Paypal, Bankkarten oder andere Karten) wie beispielsweise bei Twitch,<sup>75</sup> Facebook,<sup>76</sup> YouTube<sup>77</sup> oder Vimeo<sup>78</sup> (bis 2015). In dem Falle dient die Plattform lediglich als Vermittler zwischen den beiden Parteien.
- Oder die Bezahlung erfolgt durch den Kauf einer “Belohnung” bei der Plattform selbst. Der Kreative erhält die Belohnung dann als Anerkennung zum Geschenk. Hat der Kreative eine größere Menge solcher Belohnungen erhalten, kann er sie in richtiges Geld umwandeln. Beispiele hierfür sind die **Blumen, Herzen und Lamborghinis** bei Bigo Live<sup>79</sup> und die **Super Herzen** bei Periscope.<sup>80</sup>

### 3.3.3. Transaktionsbezogene Zahlung: Pay per Video

Eine einzige der hier berücksichtigten Video-Sharing-Plattformen bietet die Möglichkeit, Programme direkt zu verkaufen. Diese Plattform heißt **Vimeo on Demand**, und die Videomacher können die Verkaufs- und Verleihbedingungen für ihre Originalwerke selbst bestimmen. Dabei legt der Inhalte-Lieferant den Verkaufspreis fest und erhält 90 % der Einnahmen nach Abzug von Gebühren.<sup>81</sup>

### 3.3.4. Abonnement

Eine weitere Möglichkeit, als Kreativer Einnahmen zu erzielen, sind Abonnements von Nutzern auf Kanälen und Seiten von Kreativen.

Bei **Twitch** ist das der Fall, wo die Nutzer auch Monatsabonnements für die Kanäle ihrer bevorzugten Kreativen abschließen können;<sup>82</sup> bei **Vimeo On Demand** können die Kreativen den Preis für ein Abonnement ihrer Seite selbst festlegen;<sup>83</sup> bei **YouTube** steht

---

<sup>75</sup> Tubefilter, Casey Neistat: Twitch's Monetization Model Feels “So Much More Fair” Than YouTube's, März 2018, <https://www.tubefilter.com/2018/03/23/casey-neistat-twitch-monetization-model/>

<sup>76</sup> Recode, Facebook wants more gamers livestreaming, so it's offering paid deals and a chance to earn donations from fans, Januar 2018, <https://www.recode.net/2018/1/26/16934662/facebook-livestreaming-video-games-esports>

<sup>77</sup> Engadget, YouTube now lets you tip your favorite video makers, September 2014, <https://www.engadget.com/2014/09/02/youtube-fan-funding/>

<sup>78</sup> No film School, That's It for Tip Jar as Vimeo Pulls the Plug on Video Donations, Januar 2015, <https://nofilmschool.com/2015/07/vimeo-shutting-down-video-donations-tip-jar>

<sup>79</sup> CNBC, Showdown brewing: With lessons learned in China, a rival is taking on Facebook, Snapchat and YouTube, Juli 2017, <https://www.cnbc.com/2017/07/19/showdown-brewing-with-lessons-learned-in-china-a-rival-is-taking-on-facebook-snapchat-and-youtube.html>

<sup>80</sup> Tubefilter, Periscope Unveils First-Ever Monetization Feature For Broadcasters, ‘Super Hearts’, Juni 2017, <https://www.tubefilter.com/2017/06/21/periscope-first-monetization-feature-super-hearts/>

<sup>81</sup> Vimeo On Demand, <https://vimeo.com/fr/ondemand/startselling>

<sup>82</sup> Twitch Partner Program, <https://www.twitch.tv/p/partners/>

<sup>83</sup> Vimeo On Demand, <https://vimeo.com/ondemand/startselling>

die Absicht dahinter, das Tipping für Kreative zu verbessern, wenn Abonnements von Kanälen keinen Erfolg bringen;<sup>84</sup> und inzwischen auch bei **Facebook**, wo dieser Dienst im April 2018 angekündigt wurde;<sup>85</sup>

In dem Zusammenhang ist es wichtig, dass die Einführung von Monatsabonnements für Inhalte von Kreativen eine grundlegende Änderung der Geschäftspolitik von **Facebook** darstellt, weil es sich hier um den ersten zahlungspflichtigen Dienst des Anbieters handelt. Der Eintritt in die Welt der „In-App-Purchases“<sup>86</sup> erfolgt - da ein eigenes System nicht vorhanden ist - über den App Store oder Google Play, die 30 % der Transaktion für sich behalten. Facebook selbst behält vom Restbetrag des Abonnements nichts ein; dieser geht in voller Höhe an die Kreativen.

## 3.4. Programminvestitionen

### 3.4.1. Welche Beträge werden investiert?

Neben der Finanzierung durch die Aufteilung der Werbeeinnahmen kann es - wie bei Inhalten für das traditionelle Fernsehen - einen garantierten Mindestbetrag oder eine Investition der Plattform im Vorfeld der Produktion von Inhalten geben.

Das gilt zunächst und im Besonderen für **Facebook Watch**. Die Plattform investiert zwischen 50 000 und 70 000 Dollar pro Folge für ihre Kurzformate sowie zwischen 250 000 und 1 Million Dollar pro Folge für Serien mit fernsehüblicher Länge.<sup>87</sup> Facebook Watch finanziert Originalinhalte auch über Sponsoring.<sup>88</sup>

Ferner hat YouTube für 2017 Investitionen in über 40 Originalinhalte wie Serien und Filme<sup>89</sup> angekündigt, sowohl für **YouTube Red Originals** als auch für das kostenlose Dienstangebot;<sup>90</sup> die Investition soll „einige hundert Millionen Dollar“<sup>91</sup> nicht

---

<sup>84</sup> *The Verge*, „YouTube opens up Twitch-style subscriptions to more creators“, September 2017, <https://www.theverge.com/2017/9/19/16331028/youtube-gaming-sponsorships-expansion-paid-channel-subscriptions>

<sup>85</sup> *The Esports Observer*, *Facebook Announces Subscription Program for Content Creators*, April 2018, <https://esportsobserver.com/facebook-subscription-service/>

<sup>86</sup> *Techcrunch*, *Facebook builds Patreon, Niche clones to lure creators with cash*, März 2018, <https://techcrunch.com/2018/03/19/facebook-creator-monetization/>

<sup>87</sup> *Digiday UK*, *Bigger budgets, fewer shows: Facebook's deals for Watch are changing*, November 2017, <https://digiday.com/media/facebook-watch-deals-changing/>

<sup>88</sup> *Digiday UK*, *Coming soon to Facebook Watch: sponsored shows*, August 2017, <https://digiday.com/media/coming-soon-to-facebook-watch-shows-paid-for-by-advertisers/>

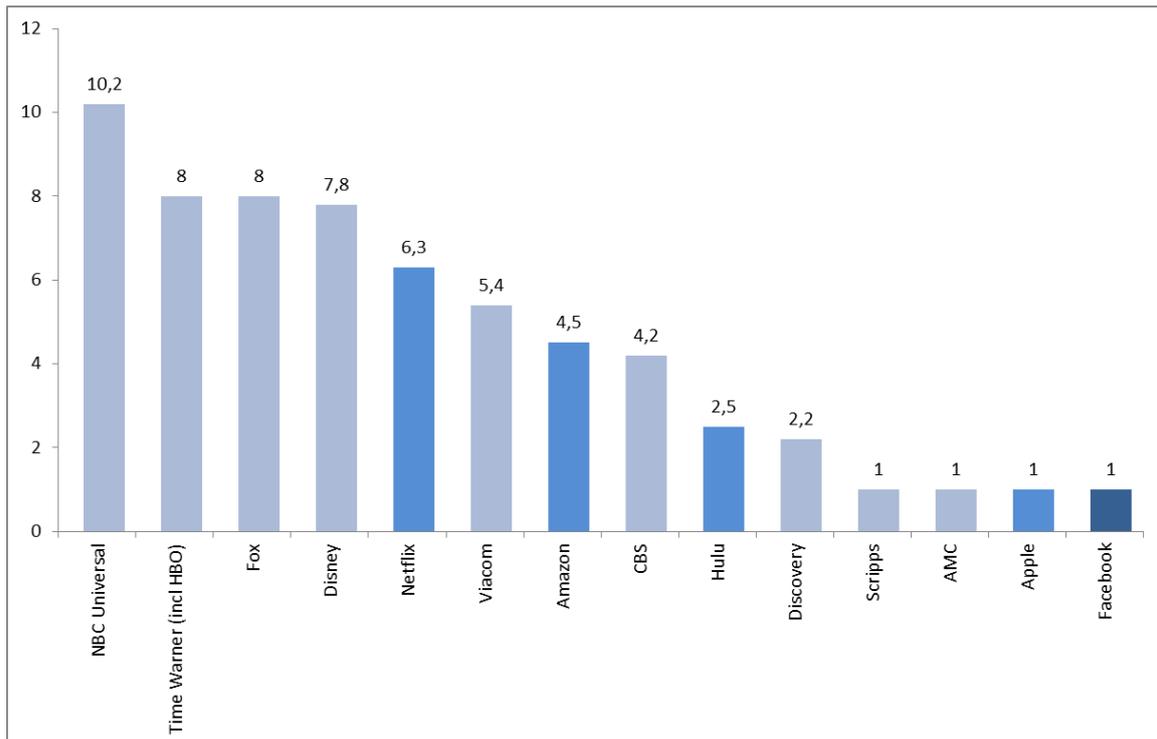
<sup>89</sup> *Bloomberg Technology*, *With 40 New Original Shows, YouTube Targets TV's Breadbasket*, Mai 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-04/with-40-new-original-shows-youtube-targets-tv-s-breadbasket>

<sup>90</sup> *The Verge*, „YouTube Red originals have racked up nearly 250 million views“, Juni 2017, <https://www.theverge.com/2017/6/22/15855570/youtube-red-originals-250-million-views>

überschreiten, wobei einige Programme dennoch annähernd so viel kosten werden wie diejenigen von HBO oder Showtime - 3 bis 6 Millionen Dollar pro Programmstunde.<sup>92</sup>

Ein Vergleich der Investitionen in Originalinhalte (ohne Sport) der traditionellen Fernsehsender und der digitalen Unternehmen zeigt, dass **Facebook** jetzt zu den Großen zählt, auch wenn die Firma als soziale Video-Sharing-Plattform betrachtet wird - und die Absicht hat, das auch in Zukunft zu bleiben.<sup>93</sup>

**Abb. 2 Ausgaben für Originalinhalte (ohne Sport) 2017, in Mrd. USD**



Quelle: Recode<sup>94</sup>

**Snapchat** hat im Juni 2017 mit Time Warner einen Vertrag „über die Produktion von Originalinhalten und Werbung“<sup>95</sup> geschlossen, der Investitionen von Time Warner in Höhe von 100 Millionen Dollar in die Produktion von Werbung und Originalinhalten für Snapchat Discover vorsieht.

<sup>91</sup> Bloomberg Technology, *YouTube Holds Spending for TV, Films While Rivals Bulk Up*, Februar 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-23/youtube-said-to-hold-spending-for-tv-films-while-rivals-bulk-up>

<sup>92</sup> Digiday UK, *Bigger budgets, fewer shows: Facebook's deals for Watch are changing*, November 2017, <https://digiday.com/media/facebook-watch-deals-changing/>

<sup>93</sup> The Hollywood Reporter, *MIPTV: Advertising, Non-Scripted Key to Facebook's TV Strategy*, April 2018, <https://www.hollywoodreporter.com/news/miptv-advertising-scripted-key-facebooks-tv-strategy-1100875>

<sup>94</sup> Recode, *Netflix spends more on content than anyone else on the internet – and many TV networks, too*, Februar 2018, <https://www.recode.net/2018/2/26/17053936/how-much-netflix-billion-original-content-programs-tv-movies-hulu-disney-chart>

<sup>95</sup> *Financial Times*, „Snap signs \$100m content deal with Time Warner“, Juni 2017, <https://www.ft.com/content/63d85424-550d-11e7-9fed-c19e2700005f>

Im Oktober 2016 hatte **Snapchat** beschlossen, das Geschäftsmodell zu ändern und die Lizenzgebühren für Rechte an Originalinhalten pauschal zu vergüten und die gesamten Werbeeinnahmen für sich zu behalten.<sup>96</sup> Nicht alle Geschäftspartner haben die neuen Bedingungen akzeptiert, und die großen Medienkonzerne haben erreicht, dass für sie die ursprünglichen Bedingungen weiterhin gelten.<sup>97</sup> CNN hatte die neuen Bedingungen akzeptiert. Die Video-Sharing-Plattform hat im Dezember 2017 die Zahlung der Lizenzgebühren eingestellt, worauf CNN die Vereinbarung mit der Plattform gekündigt hat.<sup>98</sup>

**Periscope** (Twitter) hat einige Versuche unternommen, Originalinhalte zu produzieren, was weder kommerziell noch hinsichtlich der Reichweite ein großer Erfolg war.<sup>99</sup> Zur Höhe der getätigten Investitionen liegen keine Angaben vor.

### 3.4.2. Modelle für die Aufteilung der Rechte

Die Beziehung zwischen professionellen Lieferanten und Video-Sharing-Plattformen basiert hinsichtlich der Rechte an Original- und eigenen Inhalten auch hier auf der nichtausschließlichen Abtretung der Rechte der Inhalte von Medienkonzernen an die Video-Sharing-Plattformen. Die Medienkonzerne sind in der Tat auf verschiedenen Diensten vertreten, und ihre Inhalte sind somit überall verfügbar, wodurch sie ihre Einkommensquellen maximieren.

Im Falle von Originalinhalten und exklusiven Inhalten, die von einer Plattform in Auftrag gegeben wurden, ist jedoch ein neuer Ansatz zur Aufteilung dieser Rechte erforderlich.

Als Gegenleistung für die Vorfinanzierung der Produktion von Originalinhalten forderte **Facebook Watch** zunächst **zwei Wochen Ausschließlichkeit** der Inhalte auf der eigenen Plattform; erst danach können sie auf anderen Video-Sharing-Plattformen geteilt werden;<sup>100</sup> bei teureren Inhalten beträgt die Ausschließlichkeitsfrist einige Monate bis zu einem Jahr.<sup>101</sup> Vor kurzem ist Facebook dazu übergegangen, bei neuen Aufträgen oder bei Verhandlungen über die Fortsetzung erfolgreicher Inhalte die Rechte an den Inhalten für

---

<sup>96</sup> Medium, *Snapchat is Building its Content Business for Scale*, Januar 2017, <https://medium.com/the-inflection-points/snapchat-is-building-its-content-business-for-scale-872fd90bb6d5>

<sup>97</sup> Digiday UK, *Snapchat Discover publishers face tough challenge as platform chases TV*, März 2017, <https://digiday.com/media/it-hasnt-killed-us-snapchat-discover-publishers-face-tough-challenge-as-platform-chases-tv/>

<sup>98</sup> *Forbes*, "CNN's Move To End Its Snapchat Exclusive Show Is A Setback For Snap", Dezember 2017, <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/12/26/cnns-move-to-end-its-snapchat-exclusive-show-is-a-setback-for-snap/#3eb0c70c6326>

<sup>99</sup> Mashable, *Twitter is making some legitimately great video—and it's impossible to find*, September 2017, <https://mashable.com/2017/09/26/twitter-original-series-buzzfeed-mlb-video/#gW0KkNXkjq4>

<sup>100</sup> Digiday UK, *Facebook Watch publishers look for revenue sources beyond Facebook's subsidies*, April 2018, <https://digiday.com/media/facebook-watch-publishers-look-for-revenue-sources-beyond-facebooks-subsidies-video-ad-breaks/>

<sup>101</sup> Digiday UK, *Bigger budgets, fewer shows: Facebook's deals for Watch are changing*, November 2017, <https://digiday.com/media/facebook-watch-deals-changing/>

sich zu fordern.<sup>102</sup> Für die Inhalte-Lieferanten (Producer) ist das eine Gratwanderung: Entweder sie lassen sich auf die Finanzierung über Facebook ein und geben sich mit der üblichen Marge von 10 bis 15 %<sup>103</sup> zufrieden, oder sie bleiben bei den anderen potenziellen Einkommensquellen der Wertschöpfungskette.<sup>104</sup>

Im Oktober 2015, als **YouTube Red** (der Dienst basiert auf dem Abonnement eines Videoportals mit werbefreien Originalinhalten<sup>105</sup>) an den Start ging, hat YouTube versucht, auf die professionellen Macher Druck auszuüben, die über die Youtube-Plattform (anteilige) Werbeeinnahmen erhalten, um sie dazu zu bewegen, ihre Rechte abzutreten und die neuen Vertragsbedingungen des neuen Fensters der Plattform zu akzeptieren. Sie standen vor der Wahl: Entweder sie akzeptieren die Bedingungen, oder ihre Videos werden als „privat“ ausgewiesen - d.h. sie verschwinden von den YouTube-Seiten und die Möglichkeit, Einnahmen zu erzielen, entfällt.<sup>106</sup> Nach heftiger Polemik seitens der Videomacher sah sich YouTube zum Rückzug gezwungen und akzeptierte, dass sämtliche Inhalte der Kreativen zum einen kostenlos zugänglich sind und mit Werbung unterlegt werden und zum anderen auch auf YouTube Red im werbefreien Abonnement zur Verfügung stehen.

### 3.4.3. Kauf von Sport- und Veranstaltungsrechten

Insbesondere in den Bereichen Sport und Veranstaltungen, wo die großen Firmen miteinander im Wettbewerb um Rechte an wichtigen Wettkämpfen und großen Konzerten stehen, gibt es Vereinbarungen der Video-Sharing-Plattformen mit den Medienkonzernen.<sup>107</sup>

Historisch gesehen war es das Unternehmen **Twitter**, das den ersten einschlägigen Vertrag unterzeichnete - nachdem der Kampf um die Direktübertragungsrechte der Donnerstagsspiele der amerikanischen NFL (National Football League) gegen Facebook und andere digitale Plattformen<sup>108</sup> gewonnen war. Der Preis für 10 Spiele lag bei 10 Mio. Dollar. Twitter konnte sich durchsetzen, weil man bei der Aufteilung der Werbeeinnahmen mehr Flexibilität zeigte - Facebook wollte sämtliche Einnahmen für sich in Anspruch

---

<sup>102</sup> Digiday UK, *Facebook Watch publishers look for revenue sources beyond Facebook's subsidies*, April 2018, <https://digiday.com/media/facebook-watch-publishers-look-for-revenue-sources-beyond-facebooks-subsidies-video-ad-breaks/>

<sup>103</sup> Digiday UK, *Facebook is changing licensing terms for Watch shows, creating a dilemma for publishers*, Dezember 2017, <https://digiday.com/media/facebook-wants-watch-shows-creating-dilemma-publishers/>

<sup>104</sup> Idem.

<sup>105</sup> Derzeit verfügbar in den USA, Mexiko, Neuseeland, Australien und Korea.

<sup>106</sup> TechCrunch, *YouTube Will Completely Remove Videos Of Creators Who Don't Sign Its Red Subscription Deal*, Oktober 2015, <https://techcrunch.com/2015/10/21/an-offer-creators-cant-refuse/>

<sup>107</sup> Bloomberg Technology, *Amazon, YouTube, Twitter Are Exploring Bids for NFL Rights*, Februar 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-16/amazon-youtube-twitter-are-said-to-explore-bid-for-nfl-rights>

<sup>108</sup> *The New York Times*, "With N.F.L. Deal, Twitter Live-Streams Its Ambitions", August 2016, <https://www.nytimes.com/2016/08/15/technology/with-nfl-deal-twitter-live-streams-its-ambitions.html>

nehmen.<sup>109</sup> 2018 schloss Twitter eine Vereinbarung mit Disney und dem Disney-Sportsender ESPN über Direktübertragungen von Sportereignissen.<sup>110</sup>

**Amazon** (ausgestattet mit den NFL-Rechten für 2017 und - dank einer Vereinbarung mit der ATP - mit den Rechten an den wichtigsten Tennisturnieren) ist ein weiterer mächtiger Akteur, der sich um Sportrechte für seine Dienste bemüht.

**Facebook** hat Anfang 2018 mit der Ankündigung einer Vereinbarung mit der MLB (Major League Baseball) über eine Online-Verbreitung von 25 Spielen der Saison 2018 mit weltweiter Ausschließlichkeit für Schlagzeilen gesorgt. Das war das erste Mal, dass Facebook diese Rechte mit Ausschließlichkeit erhalten hat. Im Übrigen war das vom Volumen her der größte Verkauf von Rechten einer professionellen Liga an einen digitalen Video-Streamingdienst und wurde als möglicher Beginn eines Trends im Bereich Sport weg vom traditionellen Fernsehen und hin zu digitalen Plattformen wahrgenommen.<sup>111</sup> In der Tat geht die Reichweite bei Übertragungen von Spielen der Profiligen im traditionellen Fernsehen zurück, und die Sportverantwortlichen sind auf der Suche nach Diensten, die ein interaktives Streaming (Live-Spiele, zusätzliche Inhalte) ermöglichen und für Kommentare Features von sozialen Medien anbieten, um den Kontakt zu den jüngsten Zuschauergruppen herzustellen.<sup>112</sup>

**YouTube** überträgt die Konzerte des Coachella-Festivals jedes Jahr live und exklusiv. Im April 2018 war das Coachella-Festival auf Youtube das Live-Event mit den meisten Zuschauern in der Geschichte von Youtube - mit 41 Millionen Zuschauern in 232 Ländern. Allein bei der Live-Übertragung des Konzerts von Beyoncé wurde ein Spitzenwert von 458 000 Zuschauern zur gleichen Zeit erreicht.<sup>113</sup>

Auch **Periscope** hat dank der Möglichkeit, in Echtzeit zu informieren (siehe Twitter), viele Anhänger; die von Medienkonzernen gelieferten Inhalte haben einen Bezug zu Sportveranstaltungen und ziehen Nutzer sozialer Netzwerke an, die begierig auf exklusive Inhalte sind.<sup>114</sup>

---

<sup>109</sup> Idem.

<sup>110</sup> Reuters, *Disney to create live sports, entertainment shows for Twitter*, 30. April 2018, <https://www.reuters.com/article/us-walt-disney-twitter/disney-to-create-live-sports-entertainment-shows-for-twitter-idUSKBN11117Z>

<sup>111</sup> *Variety*, "Facebook Nabs MLB Exclusive Global Rights to 25 Games", März 2018, <http://variety.com/2018/digital/news/facebook-mlb-exclusive-25-games-global-rights-1202722652/>

<sup>112</sup> Bloomberg Technology, *Amazon, YouTube, Twitter Are Exploring Bids for NFL Rights*, Februar 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-16/amazon-youtube-twitter-are-said-to-explore-bid-for-nfl-rights>

<sup>113</sup> Business Insider, *Beyoncé's Coachella set was the most-viewed live performance on YouTube in the festival's history*, April 2018, <http://www.businessinsider.fr/us/beyonce-coachella-performance-youtube-most-viewed-2018-4>

<sup>114</sup> Snackmedia, *How is the sporting world using Periscope nowadays?* April 2016, <https://www.snack-media.com/2016/04/how-is-the-sporting-world-using-periscope-nowadays/>

## 4. Video-Sharing-Plattformen und deren Auswirkungen auf die Reichweite

Ein Vergleich der Reichweite des traditionellen Fernsehens und derjenigen von - kostenfreien oder kostenpflichtigen - Video-Sharing-Plattformen ist im Jahr 2018 noch komplex, weil es schwierig ist, die Reichweite im Internet global zu messen, und weil die Indikatoren beim Fernsehen und Internet unterschiedlich sind.

Beispielsweise wurden von comScore - der Referenz in Sachen Messung der Internetnutzung - bis 2017 nur Videoabrufe ausgehend von Desktop-Rechnern berücksichtigt, was angesichts des zunehmenden Videokonsums auf Mobilgeräten bestenfalls zu Teilergebnissen führte (die Messung der Videonutzung auf Mobilgeräten begann 2017 in Großbritannien).<sup>115</sup> Das französische Unternehmen Médiamétrie, das Reichweitenmessungen vornimmt, hat die Reichweitenmessung für vier Bildschirme - einschließlich Mobilgeräte - im März 2017<sup>116</sup> für französische Fernsehsender aufgenommen.

Trotz der Schwierigkeiten bei der Messung und beim Vergleich der linearen und Online-Reichweiten gibt es Indikatoren, die es erlauben, die Auswirkungen von Video-Sharing-Plattformen auf die Reichweite linearer Sender zu beschreiben.

### 4.1. Entwicklungen bei der VoD-Nutzung

Allgemein kann von einer Entwicklung des Online-Videokonsums ausgegangen werden:

Nach Daten von eMarketer zur Entwicklung der digitalen Videopenetration in Westeuropa<sup>117</sup> sehen sich 69,1 % der europäischen Internetnutzer 2018 mindestens einmal im Monat ein Video online an.

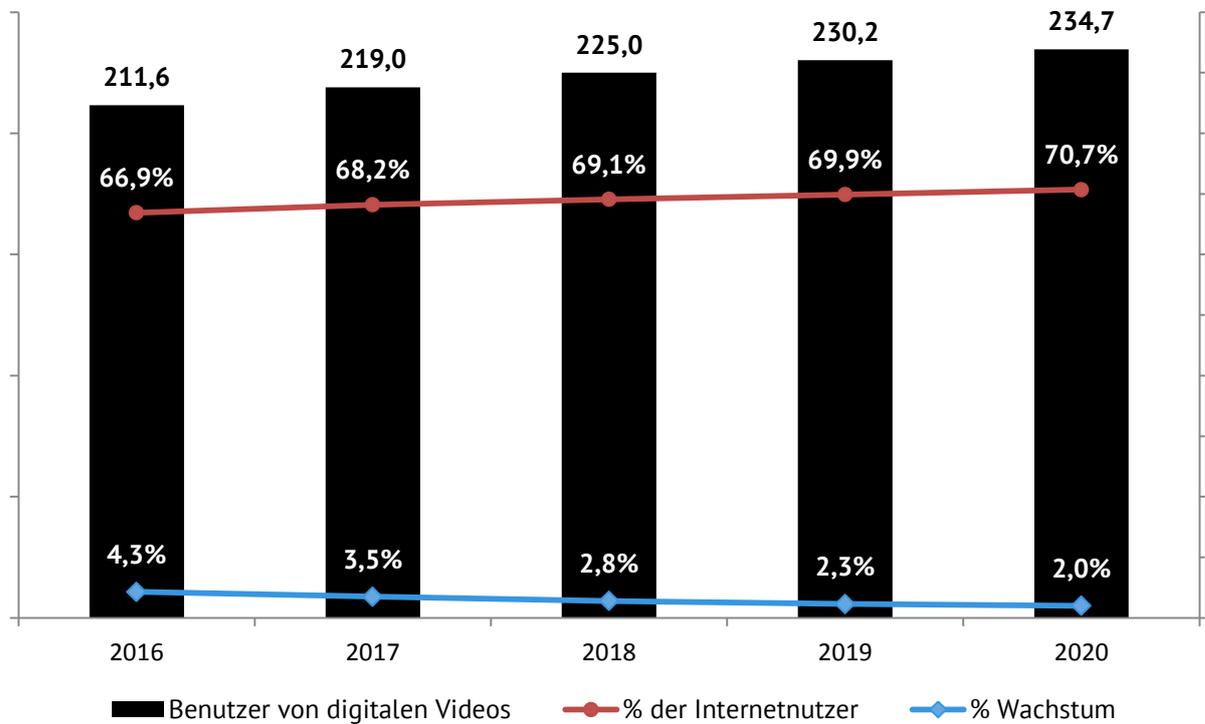
---

<sup>115</sup> Iab.europe, Press Release: *comScore Announces UK Launch of Video Metrix® Multi-Platform to Measure Video Audiences Across Smartphones, Tablets and Desktops*, 23. Februar 2017, <https://www.iabeurope.eu/all-news/member-press-releases/comscore-announces-uk-launch-of-video-metrix-multi-platform-to-measure-video-audiences-across-smartphones-tablets-and-desktops/>

<sup>116</sup> Médiamétrie, *Lancement de la mesure « Audience Chaînes TV 4 Ecrans »*, 16. März 2017, <http://www.mediametrie.fr/mediametrie/communiqués/lancement-de-la-mesure-audience-chaines-tv-4-ecrans.php?id=1638>

<sup>117</sup> eMarketer, *eMarketer Sees Digital Video Growth Leveling Off in Western Europe*, 16. Januar 2017, <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Sees-Digital-Video-Growth-Leveling-Off-Western-Europe/1015025>

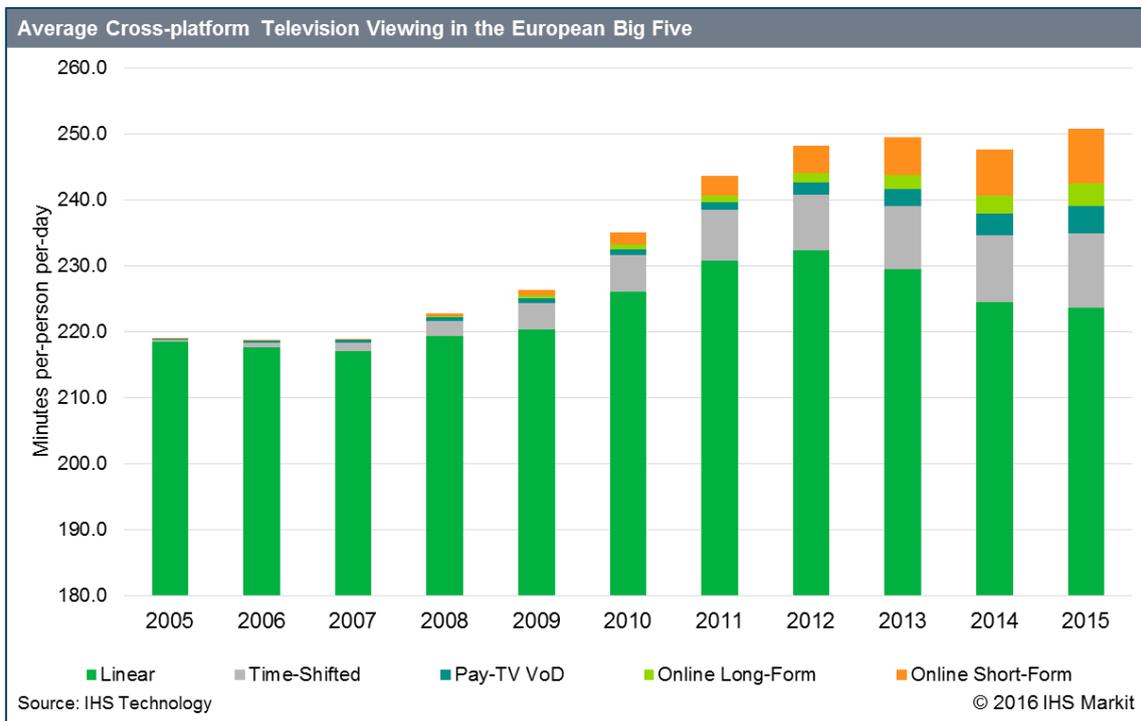
**Abb. 3 Penetration und Anzahl der Nutzer von Digitalvideos in Westeuropa, 2016-2020, in Mio., Wachstum in % und % der Internetnutzer**



*Quelle: eMarketer, Dezember 2016 – Internetnutzer aller Altersklassen, die mindestens einmal im Monat Videoinhalte downloaden oder streamen.*

In Abb. 3 ist die Entwicklung des Konsums verschiedener Arten von Videos für die EU-5-Länder (Frankreich, Großbritannien, Deutschland, Italien und Spanien) dargestellt. Der Anteil von Online-Kurzvideos wächst seit 2006 ständig, wohingegen die Sehdauer im linearen Fernsehen seit 2012 abnimmt. Die Popularität der neuen Dienste und Arten des Konsums audiovisueller Inhalte wirkt sich somit immer stärker auf das lineare Fernsehen aus. Nicht ohne Grund stellen die Fernsehsender zunehmend ihre Inhalte im Catch-up-TV bereit; die Zeiten, in denen der Fernsehzuschauer an fixe Sendezeiten gebunden war, sind angesichts der neuen Arten des Medienkonsums in Frage gestellt. Derzeit vollzieht sich eine Veränderung der Gewohnheiten in Bezug auf audiovisuelle Unterhaltung, insbesondere bei der jüngeren Generation.

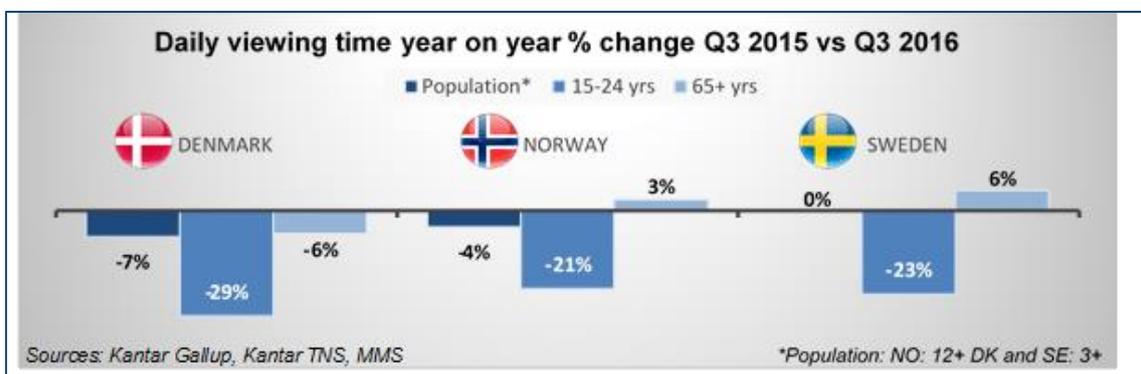
**Abb. 4 Abruf von TV- und anderen Inhalten auf verschiedenen Plattformen, EU-5, 2005-2015, in Min. pro Person und Tag**



Quelle: IHS Technology

Die zunehmende Popularität von Video-Sharing-Plattformen (und anderen Videoabrufdiensten) hat auch zu einem Einbruch der Sehdauer im linearen Fernsehen in den nördlichen Ländern geführt, insbesondere bei der jungen Generation, wie das in Abb. 5 anhand der Entwicklung in den dritten Quartalen 2015 und 2016 dargestellt ist. Innerhalb eines Jahres gab es bei der Gruppe der 15- bis 24-Jährigen Einbrüche zwischen 21 % und 29 %, wohingegen die Sehdauer der Gesamtbevölkerung nur geringfügig variierte (zwischen 0 % und -7 %). Die Video-Sharing-Plattformen sind natürlich nicht der einzige Grund für diesen drastischen Rückgang der Sehdauer, doch sie haben sicherlich ihren Beitrag dazu geleistet.

**Abb. 5 Tägliche Sehdauer im 3. Quartal 2015 und 2016 in Dänemark, Norwegen und Schweden, Veränderung in %**



Quelle: Kantar Gallup, Kantar TNS, MMS

In Frankreich hat Médiamétrie herausgefunden, dass 2018 ein Drittel der jungen Franzosen im Alter von 4 bis 14 eine große Vorliebe für die neuen Arten des Konsums von Fernsehinhalten hat, wozu auch kostenlose Video-Sharing-Plattformen und soziale Netzwerke gehören.<sup>118</sup>

Die Feststellungen zum Wachstum des Konsums von Kurzvideos und zum Einbrechen der Sehdauer beim linearen Fernsehen bei der jungen Generation passen zu den Ergebnissen einer Umfrage des Nachrichtenportals *Variety*, nach der bereits im Juli 2014<sup>119</sup> zu erkennen war, dass YouTube-Stars (populäre Creators wie Smosh, The Fine Bros oder PewDieDie) bei jungen Amerikanern im Alter zwischen 13 und 18 Jahren beliebter waren als Film-, Fernseh- oder Musikstars. Das YouTube-Ökosystem mit seinen vielen Creators, die mit neuen Unterhaltungsformaten experimentieren, kommt bei der Jugend gut an. Und es liegt auf der Hand, daraus zu schließen, dass die neuen Akteure auf dem audiovisuellen Markt voll im Trend liegen. Der verstärkte Wettbewerb der großen Plattformen um die beliebtesten Kreativen<sup>120</sup> (diese stoßen auch bei den herkömmlichen Sendern auf Interesse, die darin ein Mittel sehen, ihre Popularität bei den jungen Zuschauern zu verbessern<sup>121</sup>) geht auf das Vordringen neuer Akteure in den Bereich audiovisueller Unterhaltung für Jugendliche in Europa und in der Welt zurück.<sup>122</sup> Sie erreichen ein Millionenpublikum an Fans, was die Werbetreibenden sehr zu schätzen wissen.

---

<sup>118</sup> Médiamétrie, *Global TV: 9,5 millions de Français regardent chaque jour la TV autrement*, 12. April 2018, <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/global-tv-9-5-millions-de-francais-regardent-chaque-jour-la-tv-autrement.php?id=1859>

<sup>119</sup> *Variety*, "Survey: YouTube Stars More Popular Than mainstream Celebs Among U.S. Teens", 5. August 2014, <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

<sup>120</sup> Mit der Einführung von Facebook Creator z.B. sollte erreicht werden, dass die Kreativen ihre Anhänger besser kennenlernen und sich mit ihnen verbinden können. Vgl. Investopedia, *Facebook Debuts a YouTube Rival for Video Makers*, 17. November 2017, <https://www.investopedia.com/news/facebook-debuts-youtube-rival-video-makers/>

<sup>121</sup> Beispielsweise Studio 71 France von TF1 mit den YouTubern Norman und Cyprien sowie die Ausstrahlung der Serie „Presque adultes“ oder das Digitalstudio Golden Network von M6, das Programme auf den Sendern der W9-Gruppe, Paris Première und 6ter hat. Vgl. *Le Figaro*, „Youtubeurs : les chaînes de télévision passent à la vitesse supérieure“, 30. Juni 2017, <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/06/30/20004-20170630ARTFIG00388-youtubeurs-les-chaines-de-television-passent-a-la-vitesse-superieure.php> und *Les Echos*, „TF1 brandit Studio 71 face à Golden Moustache et Studio Bagel“, 23. Juni 2016, [https://www.lesechos.fr/23/06/2017/lesechos.fr/030406137102\\_tf1-brandit-studio-71-face-a-golden-moustache-et-studio-bagel.htm](https://www.lesechos.fr/23/06/2017/lesechos.fr/030406137102_tf1-brandit-studio-71-face-a-golden-moustache-et-studio-bagel.htm)

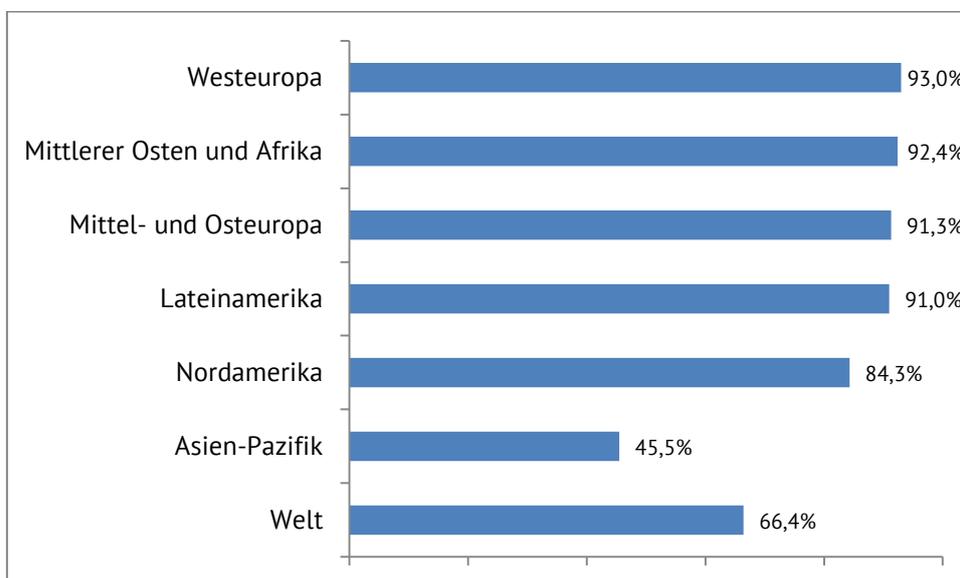
<sup>122</sup> Business Insider, *These are the 19 most popular YouTube stars in the world – and some are making millions*, 2. Februar 2018, <http://www.businessinsider.fr/us/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>

## 4.2. Video-Sharing-Plattformen werden massiv genutzt

Die neuen kostenpflichtigen Online-Videodienste (insbesondere SVoD und Anbieter wie Netflix und Amazon, die explosionsartig wachsen<sup>123</sup>) oder kostenlose Dienste entwickeln sich kräftig. Wie groß ist die Bedeutung von Video-Sharing-Plattformen tatsächlich?

Von allen **Online-Videodiensten** hat YouTube die größte Penetrationsrate in Europa. Laut eMarketer sehen sich 93 % der Internetnutzer in Westeuropa mindestens einmal im Monat ein Video online an, und 91,3 % der Internetnutzer in Mittel- und Osteuropa nutzen diesen Dienst.

**Abb. 6 Penetrationsrate von YouTube nach Region, in % der Internetnutzer, die mindestens einmal monatlich ein digitales Video auf Youtube ansehen (auf der Webseite oder über eine Anwendung), 2018**



Quelle: eMarketer, Januar 2018

Diese Feststellung deckt sich mit den Ergebnissen der Analysen von eMarketer. Darin wurde im Februar 2018<sup>124</sup> geschätzt, dass YouTube in Großbritannien mit einem Anteil von 90,6 % bei den britischen Internetnutzern (das sind 40,4 Mio. Personen), die die Plattform 2018 mindestens einmal im Monat besuchen, nahe der Marktsättigung liegt.

In Schweden beispielsweise ist einer Umfrage von Dagensanalyse.se zufolge, auf die sich eMarketer<sup>125</sup> bezieht, YouTube auch die am meisten genutzte Plattform, insbesondere bei den 15- bis 22-Jährigen, von denen 70,7 % den Dienst täglich nutzen und 90 % mindestens einmal in der Woche. Insbesondere schneidet YouTube viel besser

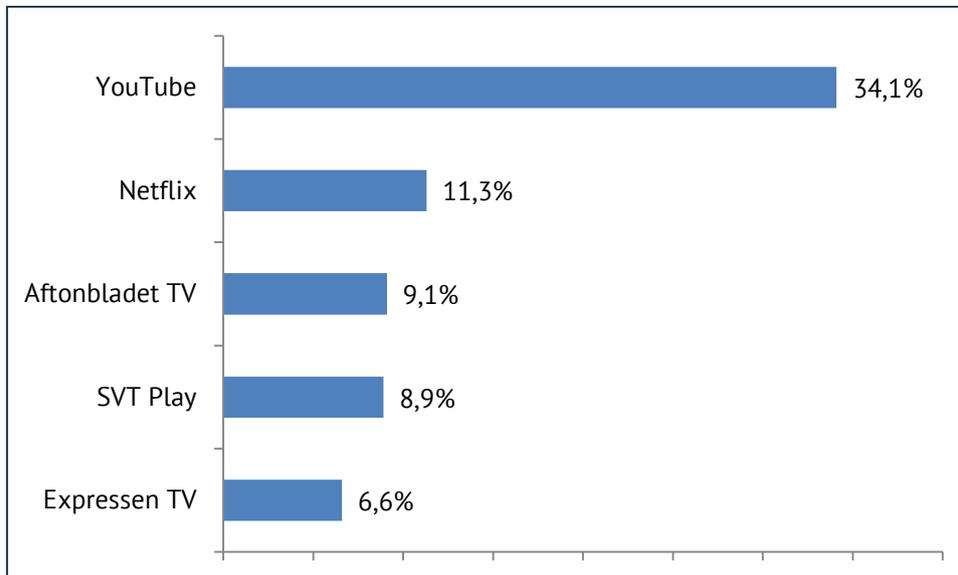
<sup>123</sup> Das Wachstum der SVoD-Abonnenten in der EU lag von 2011 bis 2016 bei +130,1 %. Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, *Trends in the EU SVOD market - 2017 Edition*, 20. Februar 2018, <https://rm.coe.int/trends-in-the-eu-svod-market-nov-2017/16807899ab>

<sup>124</sup> DigitalTV Europe, eMarketer: *YouTube 'close to saturation' in the UK*, 5. Februar 2018, <https://www.digitaltveurope.com/2018/02/05/emarketer-youtube-close-to-saturation-in-the-uk/>

<sup>125</sup> eMarketer, *YouTube Dominates the Digital Video Market in Sweden*, 25. April 2016, <https://www.emarketer.com/Article/YouTube-Dominates-Digital-Video-Market-Sweden/1013865>

ab als andere - kostenlose oder kostenpflichtige - Online-Dienste: mit 34,1 % der Befragten, die diesen Anbieter als ihren bevorzugten Dienst bezeichnen, liegt er sehr weit vor Catch-up-Diensten oder nationalen Nachrichtenangeboten.

**Abb. 7 Top 5 der Online-Videoplattformen der Internetnutzer in Schweden, März 2016, in % der Befragten**



Hinweis: n= 1037, Personen zwischen 15 und 70 Jahren, die jede Plattform täglich nutzen.

Quelle: Dagensanalys.se, „Rapport : Användande av online-TV 2016“ von SnabbaSvar, 7. April 2016; eMarketer bezieht sich auf diesen Bericht.

Auch der Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle *Measurement of fragmented audiovisual audiences*<sup>126</sup> kommt zum gleichen Ergebnis; Google und Facebook dominieren die Top 5 in den Ländern, in denen comScore Online-Reichweiten misst.

Im Jahr 2018 nutzen 65 % der Internetnutzer in Westeuropa **Soziale Netzwerke**, das entspricht laut eMarketer<sup>127</sup> einer Penetrationsrate von 49,8 % an der Gesamtbevölkerung. Facebook ist das am meisten genutzte soziale Netzwerk mit einer von Statista<sup>128</sup> geschätzten Penetrationsrate von 54,9 % an Internetnutzern in Westeuropa.

In Bezug auf die Video-Genres auf YouTube zeigt eine Studie von Medium auf der Grundlage von Daten von Social Blade,<sup>129</sup> dass es unter den Top 100 der Kanäle, nach Anzahl der Abonnenten, 32 Musikvideo-Kanäle, 27 Kanäle mit humoristischen Inhalten

<sup>126</sup> Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, *Measurement of fragmented audiovisual audiences*, November 2015, <https://rm.coe.int/16807835c0>

<sup>127</sup> Vgl. eMarketer, *Social Network User Penetration in Western Europe, by Country, 2014-2020*, 31. Mai 2016, <https://www.emarketer.com/Chart/Social-Network-User-Penetration-Western-Europe-by-Country-2014-2020/190423>

<sup>128</sup> Statista, *Facebook penetration in Western Europe from 2014 to 2018*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/304593/facebook-penetration-in-western-europe/>

<sup>129</sup> Medium, *YouTube: Channels, Trends and Money*, 15. Mai 2015, <https://medium.com/@DevinTheRaven32/abstract-this-report-analyzes-youtube-the-top-video-sharing-website-this-paper-examines-the-11941f48f35b>

und 20 Kanäle über Videospiele gibt, während 21 verschiedenen Genres zuzuordnen sind (z. B. Produktbewertungen, How-to-Videos und Modetipps).<sup>130, 131</sup> Die Kanäle mit Musikvideoclips des Netzwerks VEVO liegen laut Social Blade<sup>132</sup> unter den 500 meistgesehenen Kanälen auf einem Spitzenplatz. Nach einer weiteren Studie von Tubular waren 2015 87 % der Videos mit mehr als 100 Millionen Aufrufen Musikvideos.<sup>133</sup>

Hinsichtlich Reichweite und insbesondere bei der Anzahl der Aufrufe liegt bei den Video-Sharing-Plattformen eine Konzentration auf einige herausragende Genres vor, wobei Musikclips, Videospiele sowie Produktbewertungen oder Schönheitstipps und sonstige Videos von Influencern und Creators vorne liegen; diese Videos entsprechen den Interessenschwerpunkten der jüngeren Zuschauer, lassen aber auch auf Interesse des Publikums an praktischen Dingen schließen, das auf den Plattformen nach Videos mit Tipps und Hinweisen ganz unterschiedlicher Art sucht.

### 4.3. Verweildauer noch gering, doch bei der jüngeren Generation bereits signifikant

Der englische Medienregulierer OFCOM hat im Jahr 2010 das Projekt „The Digital Day“<sup>134</sup> aufgelegt, um die Auswirkungen der neuen Arten des Konsums von Online-Videos zu messen, und hat dazu quantifizierbare Daten zum Videokonsum von Erwachsenen und - noch interessanter - jüngeren Nutzern vorgelegt.

Bei der OFCOM-Erhebung der Konsumgewohnheiten, bezogen auf einen Zeitraum von 3 Tagen,<sup>135</sup> im Jahr 2016 wird nach der Art der auf Bildschirm oder anderen Trägern konsumierten Inhalten unterschieden. Die sechs Inhaltskategorien sind:

- lineares Live-Fernsehen;
- TV-Programme, die auf einer Set-Top-Box oder einem Personal Video Recorder vom Typ TiVo gespeichert und zeitversetzt gesehen werden;
- Programme (TV-Inhalte oder Filme), die über Catch-up-TV-Angebote kostenlos gesehen werden;

---

<sup>130</sup> Mediakix, *The Most Popular Types of YouTube Videos*, 16. April 2018, <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.4nt=NQ8>

<sup>131</sup> Laikanetwork, *The 6 Most Popular Types of YouTube Videos*, 20. April 2017, <http://www.laikanetwork.com/blog/the-6-most-popular-types-of-youtube-videos>

<sup>132</sup> Social Blade, *Top 500 most viewed YouTube Channels* (sorted by video views), <https://socialblade.com/youtube/top/500/mostviewed>

<sup>133</sup> Tubular, *The Rise of Multi-Platform Video: Why Brands Need a Multi-Platform Video Strategy*, 10. Juli 2015, <https://www.slideshare.net/socialogilvy/the-rise-of-multiplatform-video-why-brands-need-a-multiplatform-video-strategy>

<sup>134</sup> Ofcom, <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/general-communications/digital-day>

<sup>135</sup> Bei Erwachsenen betrug der Beobachtungszeitraum 7 Tage, doch die Zahlen werden auf einen Zeitraum von 3 Tagen umgerechnet, um Vergleiche mit den Werten von Kindern im Alter zwischen 6 und 15 Jahren anstellen zu können.

- Programme (TV-Inhalte oder Filme), die über einen kostenpflichtigen VoD-Dienst wie Netflix oder iTunes genutzt werden;
- Filme oder TV-Inhalte auf physischen Trägern wie DVD oder Blu-ray;
- und schließlich die Kategorie, die hier von Interesse ist: kurze Videoclips auf Video-Sharing-Plattformen wie YouTube oder auf sozialen Netzwerken.

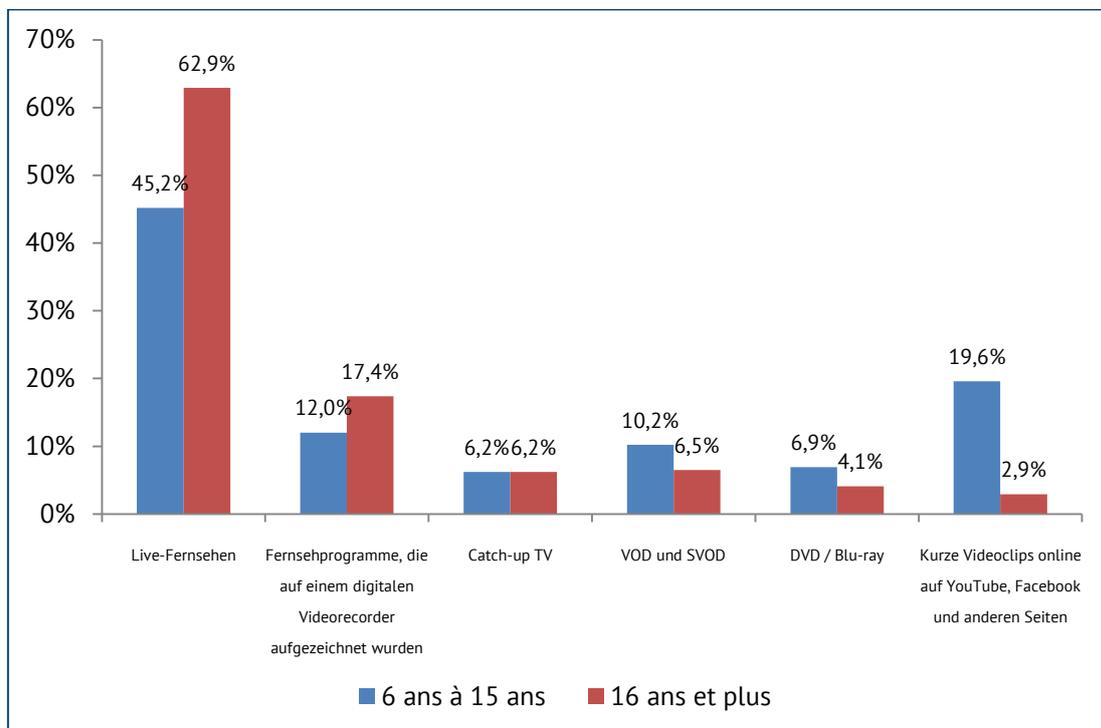
Abbildung 8 zeigt, dass bei Personen über 16 Jahre auf das Live-Fernsehen (mit Abstand) der größte Teil der Gesamtsehndauer entfällt (62,9 %).

Das Betrachten von Videoclips (im Wesentlichen auf Notebooks oder Smartphones) auf Webseiten wie YouTube oder Facebook macht nur 2,9 % oder 51 Minuten der gesamten Sehndauer aus. Das ist die Art der Nutzung, auf die bei Erwachsenen in England der geringste Anteil der Dauer der Nutzung audiovisueller Inhalte entfällt.

Für die Gruppe der **6 bis 15-Jährigen fallen die Ergebnisse ganz anders aus:** Auf das Live-Fernsehen entfallen nur noch 45,2 % der Sehndauer (bzw. 522 Minuten), doch das Betrachten von Videoclips auf Plattformen stellt mit 19,6 % bzw. 226 Minuten die zweitwichtigste Kategorie dar. Diese Videos werden im Wesentlichen auf Tablets (47,5 % der Sehndauer) oder Smartphones (22,1 %) betrachtet.

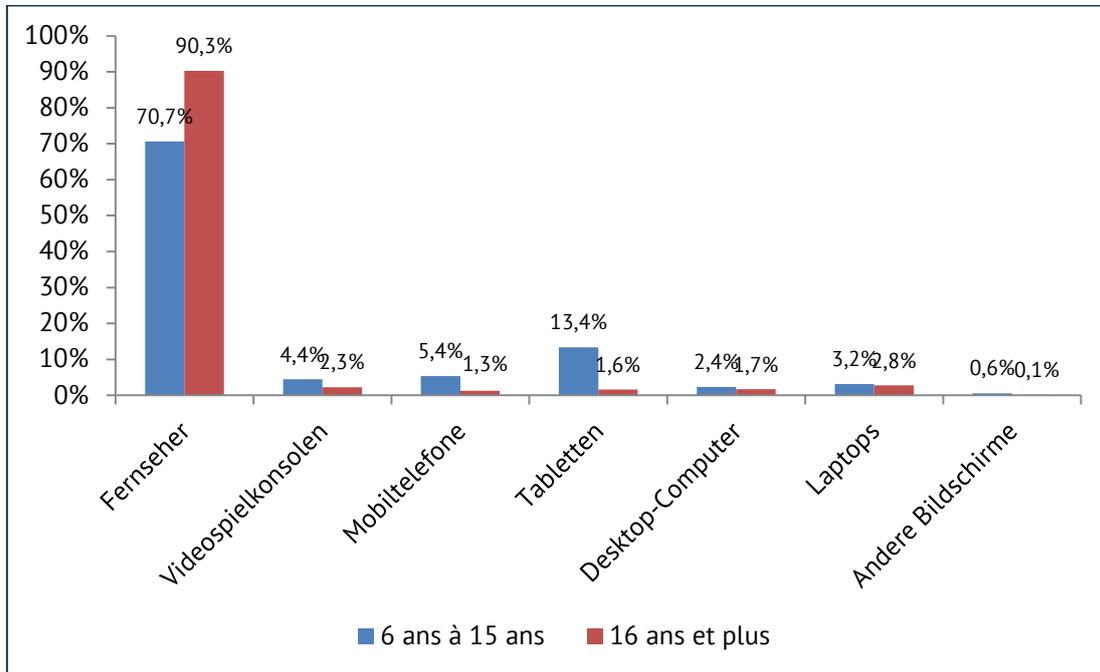
Die junge Generation scheint somit einen gewissen Appetit auf Videos auf Video-Sharing-Plattformen zu haben.

**Abb. 8 Arten von genutzten Inhalten und Bildschirmen, in % der Gesamtdauer des Konsums, Stichprobe 2016, Kinder von 6 bis 15 Jahren und Erwachsene über 16 Jahre**



Quelle: OFCOM, Digital Day 2016

**Abb. 9 Für das Betrachten audiovisueller Inhalte genutzte Bildschirme, in % der Gesamtdauer des Konsums, Stichprobe 2016, Kinder von 6 bis 15 Jahren und Erwachsene über 16 Jahren**



Quelle: OFCOM, Digital Day 2016

Noch deutlicher wird dies bei einem Vergleich der Entwicklung von 2014 bis 2016 für alle Altersgruppen. Der Anteil des Live-Fernsehens ging in der Stichprobe von 85 % auf 77 % zurück, während gleichzeitig der Anteil von Clips auf Video-Sharing-Plattformen von 32 % auf 50 % stieg. Im Übrigen hat der Anteil der Nutzung von Online-Inhalten oder der zeitversetzten Nutzung zugenommen, während bei den traditionellen Arten der Nutzung (Live-TV und physische Trägermedien) ein Rückgang zu verzeichnen war, was zeigt, wie sich die Arten des Konsums verändert haben.<sup>136</sup>

Die Analyse der Auswirkungen auf die TV-Reichweite beschränkt sich hier auf die Situation in Großbritannien, eines der wenigen europäischen Länder, zu denen zuverlässige TV- und Online-Reichweitendaten vorliegen, die dazu noch bis zu einem gewissen Grad vergleichbar sind; die Akzeptanz neuer Technologien ist in Großbritannien im Vergleich zu anderen Ländern sehr groß.<sup>137</sup>

<sup>136</sup> OFCOM Digital Day 2016 – Results from the children’s diary study, [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0017/94013/Childrens-Digital-Day-report-2016.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0017/94013/Childrens-Digital-Day-report-2016.pdf)

<sup>137</sup> Großbritannien ist neben den nordischen Ländern, den Niederlanden, Luxemburg und Belgien das europäische Land, in dem die Bevölkerung die neuen Kommunikationstechnologien verstärkt nutzt. Das Land wurde 2017 dem Cluster der „sehr leistungsfähigen Länder“ (high performing countries) des Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft (Digital Economy and Society Index, DESI) der Europäischen Kommission zugeordnet. Vgl. Europäische Kommission, *DESI – United Kingdom, 2017*, [ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=43047](https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=43047) und die Ergebnisse für die einzelnen EU-Länder, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-economy-and-society-index-desi-2017>

Andere Indikatoren bestätigen den starken Anstieg bei Online-Videos und der Nutzung von Video-Sharing-Plattformen im Besonderen:

- Auch wenn es sich bei den aufgerufenen Videos im Wesentlichen um Kurzvideos <sup>138</sup> <sup>139</sup> handelt, steigt die Sehdauer stark an, zumindest beim Anbieter YouTube, wo laut CEO Susan Wojcicki<sup>140</sup> 2017 die durchschnittliche Verweildauer 1 Stunde beträgt. Im Vergleich dazu schätzt die Videoanalyse-Plattform Delmondo, dass die Nutzer auf Facebook Watch 2017 ein Video im Durchschnitt 23 Sekunden<sup>141</sup> lang angesehen haben.
- Der jüngste, im März 2018 veröffentlichte Jahresbericht der BBC<sup>142</sup> bestätigt im Übrigen diese Entwicklung. Laut BBC gehen 82 % der Kinder auf YouTube, um dort Inhalte abzurufen, 50 % gehen auf Netflix, und nur 29 % nutzen das Catch-up-TV-Angebot der BBC, den BBC iPlayer. Ferner verbringen Kinder im Alter zwischen 5 und 15 Jahren mehr Zeit pro Woche online im Internet (15 Stunden und 18 Minuten) als vor dem Fernseher (14 Stunden).
- Als Ergebnis dieser Entwicklungen zeigt sich, dass bei Kindern die Verweildauer bei Kindersendungen der BBC abnimmt - laut Angaben der öffentlich-rechtlichen Mediengruppe hält der Rückgang an. Ein weiterer Grund zur Sorge ist die Tatsache, dass das traditionelle Fernsehgerät im Wettbewerb mit dem Mobiltelefon steht: 43 % der Kinder im Alter von 12 bis 15 Jahren nutzen das Gerät zum Fernsehen. Im Übrigen hat die BBC angekündigt, dass das Catch-up-TV-Angebot iPlayer völlig neu gestaltet werden soll, damit es angesichts der verschärften Konkurrenz durch kostenlose und kostenpflichtige Online-Videodienste<sup>143</sup> auch weiterhin von jungen, aber auch von älteren Zuschauern genutzt werden kann.

---

<sup>138</sup> Laut comScore liegt die durchschnittliche Länge eines Online-Videos 2014 bei 4,4 Minuten. *comScore Releases January 2014 U.S. Online Video Rankings*, 21. Februar 2014, <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/2/comScore-Releases-January-2014-US-Online-Video-Rankings>

<sup>139</sup> Facebook hat mitgeteilt, dass die Nutzer 2017 ein Video der Rubrik „Neuigkeiten“ im Durchschnitt nur 16,7 Sekunden lang betrachtet haben und eine Videowerbung 5,7 Sekunden. *Facebook, New Medium, New Rules: Video Advertising in the Mobile Age*, 8. Juni 2017, <https://www.facebook.com/business/news/new-medium-new-rules-video-advertising-in-the-mobile-age>

<sup>140</sup> Fox Business, *YouTube Has 1.5 Billion Viewers Watching Over an Hour of Video Every Day*, 26. Juni 2017, <https://www.foxbusiness.com/markets/youtube-has-1-5-billion-viewers-watching-over-an-hour-of-video-every-day>

<sup>141</sup> Digiday, *Facebook's Watch videos are being viewed an average of 23 seconds*, 4. Oktober 2017, <https://digiday.com/media/facebooks-watch-off-promising-start-faces-long-road-pursuit-youtube/>

<sup>142</sup> BBC, *BBC ANNUAL PLAN 2018/19*, März 2018, [http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc\\_annual\\_plan\\_2018.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_annual_plan_2018.pdf)

<sup>143</sup> TBI Vision, *BBC to 'reinvent the iPlayer' to reach younger audiences*, 20. April 2018, <https://tbivision.com/2018/04/20/bbc-to-reinvent-the-iplayer-to-reach-younger-audiences/>

## 5. Video-Sharing-Plattformen und ihre wirtschaftlichen Auswirkungen

In den vorausgehenden Abschnitten wurden die am Markt für Video-Sharing-Plattformen tätigen Akteure im Detail beschrieben. In diesem Abschnitt soll nun auf wirtschaftliche Aspekte eingegangen werden - von Fragen der Finanzierung bis zu den Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette im audiovisuellen Sektor.

Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Tätigkeit von Video-Sharing-Plattformen sind nur schwer messbar, sei es, weil keine Angaben zu den erzielte Umsätzen<sup>144</sup> veröffentlicht werden, sei es, weil die Messung des Videokonsums auf diesen Plattformen noch nicht mit den Reichweitenmessungen im traditionellen Fernsehen<sup>145</sup> vergleichbar ist und anhand anderer Indikatoren erfolgt, die teilweise bei den Werbetreibenden selbst umstritten sind.

Aus diesen Gründen gehen die in diesem Kapitel angegebenen Zahlen auf indirekte Messungen zurück, und die jeweiligen Wirkungen werden anhand von Beispielen bestimmter Länder oder Regionen dargestellt, weil einheitliche Daten für Europa nicht vorliegen.

Doch es liegt auf der Hand, dass angesichts der rapiden Zunahme der Nutzung von Video-Sharing-Plattformen<sup>146</sup> und sozialen Netzwerken<sup>147</sup> (insbesondere bei der jüngeren Generation oder in Ländern, die im Bereich Digitaltechnik weiter sind als andere, wie Großbritannien, wo YouTube von 90 % der Videonutzer verwendet wird und sich der Sättigungsgrenze nähert<sup>148</sup>) diese die Art des Zugangs zu und des Konsums von Videoinhalten weltweit tiefgreifend verändern. Diese Änderung des Konsumverhaltens hatte auch Auswirkungen auf die in diesen Diensten bereitgestellten Inhalte: Es gab eine

---

<sup>144</sup> Google veröffentlicht keine Angaben zu den Umsätzen von YouTube und stellt keine Aufschlüsselung nach Markt bzw. Region zur Verfügung; Facebook veröffentlicht die Werbeumsätze nach Region, macht aber keine Angaben zu den Einnahmen aus Videowerbung.

<sup>145</sup> The Drum, *TV body Barb outlines hurdles Facebook & Google need to overcome to win accreditation*, 8. April 2018, <http://www.thedrum.com/news/2018/04/08/tv-body-barb-outlines-hurdles-facebook-google-need-overcome-win-accreditation>

<sup>146</sup> Statista, *Share of individuals who watched short video clips (such as on YouTube) in the prior week in the United Kingdom (UK) in 2016, by age group\**, <https://www.statista.com/statistics/506291/watching-and-downloading-short-online-videos-in-the-uk-by-age-group/>

<sup>147</sup> Statista, *Facebook penetration in Western Europe from 2014 to 2018*, <https://www.statista.com/statistics/304593/facebook-penetration-in-western-europe/>

<sup>148</sup> DigitalTV Europe, *eMarketer: YouTube 'close to saturation' in the UK*, 5. Februar 2018, <https://www.digitaltveurope.com/2018/02/05/emarketer-youtube-close-to-saturation-in-the-uk/>

ständig zunehmende Professionalisierung der Produktion von Inhalten auf diesen Plattformen.

Denn seit 2006 und der Übernahme von YouTube durch Google für 1,65 Mrd. USD haben sich die Video-Sharing-Plattformen weiterentwickelt: Das typische Beispiel von Chat-Videos, das universelle Symbol für die Art der von Nutzern für sich selbst geschaffene Inhalte, die dann auf diesen Diensten geteilt wurden, ist im Jahr 2018 nicht mehr aktuell.

Die von ganz normalen Nutzern hergestellten Inhalte (nutzergenerierte Inhalte; user-generated content, UGC) stießen sehr bald auf Konkurrenz in Form von semiprofessionellen Inhalten von Kreativen, die ihre Inhalte monetarisieren wollten, und von professionellen Inhalten, hergestellt von traditionellen oder digitalen Mediengruppen, die damit mehrere Ziele verfolgen, die von der Monetarisierung über Reichweitenzuwächse bis zu Werbung reichen. Insbesondere beim jungen Publikum kommen diese Inhalte gut an.

Die Videotauschplattformen erscheinen somit in einem anderen Licht. Aus ursprünglich einfachen Videokatalogen werden Dienste, die Inhalte ganz unterschiedlichen Ursprungs verbreiten. Die Einführung von Live-Video-Diensten in den letzten Jahren hat - neben der Produktion von Originalinhalten dieser Dienste<sup>149</sup> - zu dieser Entwicklung beigetragen.

Ein weiterer Faktor, der zu diesem Wachstumsschub der Video-Sharing-Plattformen beigetragen hat, ist die Allgegenwart der Smartphones und damit eine quasi ständige Internetverbindung. Die Nutzer verfügen über einen unmittelbaren Zugang zum Internet und zu mobilen Anwendungen.<sup>150</sup> Bestimmte Anwendungen von Video-Sharing-Plattformen zählen zu den am meisten heruntergeladenen, was zu mehr Nutzern bzw. mehr Videoabrufen auf diesen Diensten führt. Darüber hinaus wurde das Display des Smartphones 2017 in Europa, Afrika und im Nahen Osten (EMEA) zum am meisten genutzten Bildschirm für das Betrachten von Online-Videos; 54 % aller abgerufenen Videos<sup>151</sup> wurden so betrachtet, und laut Ooyala<sup>152</sup> ist die Tendenz steigend.

Angesichts dieser bedeutenden Entwicklungen und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass auf Google und Facebook 2017 ca. 20 % des weltweiten Werbemarktes<sup>153</sup>

---

<sup>149</sup> YouTube, Facebook und Snapchat haben mehrfach angekündigt, dass sie Inhalte für ihre eigenen Dienste produzieren und erwerben werden und haben dazu, wie oben ausgeführt, auch entsprechend Mittel eingesetzt.

<sup>150</sup> Facebook und YouTube sind die Anwendungen, die am meisten heruntergeladen und auf Telefonen installiert werden; die Penetrationsrate an Mobiltelefonen in den USA betrug 2017 81 % bzw. 71 %; Snapchat liegt laut comScore auf dem 7. Platz. Vgl. Recode, *These are the 10 most popular mobile apps in America*, 24. August 2017, <https://www.recode.net/2017/8/24/16197218/top-10-mobile-apps-2017-comscore-chart-facebook-google>

<sup>151</sup> Hier ist Vorsicht geboten, denn der Studie liegen kurze und lange Videos zugrunde, und es werden nicht nur Video-Sharing-Plattformen berücksichtigt; vgl. Ooyala, *Long-Form Video Is Now the Most Popular Content Regardless of Screen Size, New Ooyala Q1 2017 Video Index Reveals*, 13. Juni 2017

<sup>152</sup> Ooyala, *Global Video Index Q4 2017*

<sup>153</sup> The Guardian, *Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue*, 2. Mai 2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>

entfallen, ist eine Strategie, die darauf abzielt, Videoinhalte zu entwickeln und den Schwerpunkt auf solche Inhalte zu setzen, eine echte Herausforderung an den traditionellen audiovisuellen Sektor.

Die Video-Sharing-Plattformen scheinen bei Verbrauchern und Bürgern im Jahr 2018 in Europa sowie in der Welt eine herausragende Position erreicht zu haben. Es stellt sich somit die Frage nach ihrer Stellung in der Wertschöpfungskette des audiovisuellen Sektors.

## 5.1. Geschäftsmodelle von Video-Sharing-Plattformen

Die Video-Sharing-Plattformen erzielen einen großen Teil ihrer Einnahmen aus Werbung, direkt oder indirekt aus Videos; bestimmte Plattformen erzielen zusätzliche Einnahmen aus Abonnements (Pauschalabos, Abos von Sendern und Diensten), dem Sponsoring von Kreativen und transaktionsbezogenen Zahlungen.

Da die großen Akteure keine Daten kommunizieren, sind die Analysten gezwungen, mit Schätzungen zu arbeiten, wobei allerdings Vorsicht geboten ist.

Im Folgenden sind die beiden Geschäftsmodelle dieser Akteure dargestellt; am Anfang steht das am meisten verbreitete Modell der Werbefinanzierung, mit dem Video-Sharing-Plattformen 2018 die meisten Einnahmen erzielten.

### 5.1.1. Direkte oder indirekte Finanzierung

Die erste Frage, die sich bei diesen Finanzierungsmodellen von Video-Sharing-Plattformen stellt, ist folgende: Sind die Plattformen als Einnahmequellen an sich zu betrachten, oder sind sie eher als Elemente zu sehen, die einen Beitrag zu den Geschäftsmodellen ihrer Eigner leisten, die im Wesentlichen auf Werbung beruhen, somit auf das Sammeln von Nutzerdaten angewiesen sind und es Werbetreibenden ermöglichen, zielgruppenorientierte Werbung zu schalten?

Der Fall von YouTube, einem Tochterunternehmen von Google (selbst im Besitz der Muttergesellschaft Alphabet) ist aufschlussreich. Das Geschäftsmodell von Google basiert auf dem Verkauf von Werbung; 2017 stammten ca. 84 % der Umsätze von Alphabet<sup>154</sup> aus Werbung auf Google, das sind 95,4 Mrd. USD (der Gesamtumsatz 2017 belief sich auf 110,9 Mrd. USD).<sup>155</sup>

Von den Google-Umsätzen in Höhe von 110,9 Mrd. USD 2017 stammen 70,9 % aus Werbeumsätzen auf Webseiten im Besitz von Google (*Google sites* - u.a. YouTube), 16 %

---

<sup>154</sup> The Washington Post, *Google parent Alphabet reports soaring ad revenue, despite YouTube backlash*, 1. Februar 2018, [https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/02/01/google-parent-alphabet-reports-soaring-ad-revenue-despite-youtube-backlash/?noredirect=on&utm\\_term=.e0a806321009](https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/02/01/google-parent-alphabet-reports-soaring-ad-revenue-despite-youtube-backlash/?noredirect=on&utm_term=.e0a806321009)

<sup>155</sup> Statista, *Google's ad revenue from 2001 to 2017 (in billion U.S. dollars)*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

aus Werbeumsätzen auf Webseiten des Google-Netzwerks (*Google Network websites*) und nur 13 % aus Umsätzen aus Lizenzen oder anderen Quellen.<sup>156</sup>

Nach einer Analyse des *Wall Street Journal*<sup>157</sup> aus dem Jahr 2014, als der Umsatz von YouTube bei USD 4 Mrd. lag, war die Plattform weit davon entfernt, Gewinne zu machen. Sämtliche Einnahmen der Video-Sharing-Plattform sind angeblich für den Erwerb von Inhalten und Geräten (Server usw.), die für die Verbreitung der Videoinhalte notwendig sind,<sup>158</sup> verwendet worden. Hinzu kommt, dass die Gruppe der YouTube-Nutzer nach einer Studie von Pivotal eine sehr hohe Konzentration aufweist und jung ist; 85 % der Videoabrufe<sup>159</sup> kommen von 9 % der Nutzer, was aus Sicht der Werbetreibenden, die Attraktivität dieser Gruppe einschränkt (zumindest war das 2014 so, doch seither hat die Plattform, wie oben ausgeführt, zahlreiche Initiativen ergriffen, um ihre Attraktivität bei einem breiteren Publikum zu erhöhen).

Mit YouTube soll es also möglich sein, insbesondere personenbezogene Informationen und Daten zu sammeln, um die Zielgruppenorientierung der Werbung auf YouTube oder anderen Webseiten zu verbessern. Jedoch gab es seit 2014 bei der Strategie hinsichtlich der YouTube-Inhalte einige Änderungen, im Wesentlichen um die Reichweite zu vergrößern - und somit die Attraktivität der Plattform für Werbetreibende zu erhöhen. Doch der letzte von Alphabet<sup>160</sup> veröffentlichte Jahresabschluss (Gewinn- und Verlustrechnung sowie Bilanz) enthält nach wie vor keine Einzelheiten zu den Umsätzen (und Gewinnen bzw. Verlusten) von YouTube. Die Frage ist legitim, ob YouTube für Google/Alphabet nicht eher eine simple Kostenstelle als ein Profit-Center ist, die dem Geschäftsmodell, dem Verkauf von Online-Werbung, untergeordnet ist.

Bei den anderen Video-Sharing-Plattformen scheint der Hauptzweck darin zu bestehen, die Anzahl und Dauer der Abrufe pro Nutzer zu erhöhen. Die Videos auf diesen Plattformen tragen somit unmittelbar dazu bei, das Unternehmensziel zu erreichen: mehr Reichweite, Sammlung von Daten und Möglichkeit zielorientierter Werbung. Der Trend zum Online-Videoconsum<sup>161</sup> hat diese Akteure dazu bewegt, mehr in Videos zu investieren, um nicht von den Wettbewerbern überflügelt zu werden und um für Werbetreibende attraktiv zu bleiben (Werbeeinnahmen setzen aktive Nutzer voraus, die von diesen Plattformen fasziniert sind). Das sind die Gründe, mit denen sich die vermehrten Investitionen aller hier vorgestellten Akteure in Videos sowie die Änderung ihrer Strategie erklären lassen, bei der es zunächst eine Konzentration auf mobile Geräte gab, wobei

---

<sup>156</sup> Statista, *Distribution of Google's revenues from 2001 to 2017, by source*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/266471/distribution-of-googles-revenues-by-source/>

<sup>157</sup> The Wall Street Journal, *YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit*, 25. Februar 2015, <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>

<sup>158</sup> Bei der Vorstellung der Ergebnisse von Alphabet 2018 wurde darauf verwiesen, dass es der Umfang der Nutzung von Videos auf YouTube erforderlich mache, in Internetkabel und Rechner zu investieren, um der Nachfrage gerecht werden zu können. Vgl. Reuters, *Ad sales surge at Google parent Alphabet, but so do costs*, 23. April 2018, <https://www.reuters.com/article/us-alphabet-results/ad-sales-surge-at-google-parent-alphabet-but-so-do-costs-idUSKBN1HU2OE>

<sup>159</sup> MarketWatch, *Viewers don't mean profit for Google's YouTube*, 25. Februar 2015, <https://www.marketwatch.com/story/viewers-dont-mean-profit-for-googles-youtube-2015-02-25>

<sup>160</sup> Alphabet Inc., Form 10-K, 31. Dezember 2017, [https://abc.xyz/investor/pdf/20171231\\_alphabet\\_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/20171231_alphabet_10K.pdf)

<sup>161</sup> Popular Science, *Mark Zuckerberg: Within Five Years, Facebook Will Be Mostly Video*, 6. April 2016, <https://www.popsci.com/mark-zuckerberg-within-five-years-facebook-will-be-mostly-video>

momentan Videos<sup>162</sup> und Videowerbung einen prioritären Schwerpunkt der Entwicklung bilden, die auf die Werbeumsätze des Fernsehens abzielt.

## 5.1.2. Werbefinanzierung, die vorherrschende Art der Finanzierung

Für den Nutzer ist die große Mehrheit der Video-Sharing-Plattformen kostenlos, und kostenlos im Internet heißt werbefinanziert. Das Geschäftsmodell der Video-Sharing-Plattformen, die sich als Vermittler zwischen ihren Nutzern und den Werbetreibenden, die diese Nutzer mit Werbebotschaften erreichen wollen, verstehen, beruht somit auf der Fähigkeit, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen - und dies in einer Welt, in der Aufmerksamkeit zu einer knappen Ressource geworden ist.

Es ist derselbe zweiseitige Markt wie bei der traditionellen Werbung in den Medien und im Fernsehen, aber auch wie bei sämtlichen Arten von Referenzmedien wie werbefinanzierten Zeitschriften und Zeitungen. Das grundlegend Neue an der Werbung im Internet besteht darin, dass das Paradigma der Massenwerbung und/oder der kontextuellen Werbung zu einem Paradigma der zielgruppenorientierten und individuellen Werbung wird.

Die Anbieter von Video-Sharing-Plattformen haben diesen Paradigmenwechsel für sich vollzogen und sich bei der Verbreitung, aber auch schon bei der Gestaltung von Werbebotschaften, die dem digitalen Zeitalter entsprechen und die an kürzere Aufmerksamkeitsspannen der Verbraucher<sup>163</sup> angepasst wurden, entsprechend darauf eingestellt. Die Plattformbetreiber bieten also den Werbekunden die Möglichkeit, die Nutzer, die auf ihren Diensten Videos abrufen, gezielt mit Werbeaussagen anzusprechen.

Die Video-Sharing-Plattformen finanzieren sich also im Wesentlichen über die Monetarisierung ihrer Reichweite bei den Werbetreibenden. Dabei können die Einnahmen aus Werbung direkt aus den Videos auf diesen Plattformen<sup>164</sup> stammen oder indirekt aus Videos, indem diese zu mehr Datenverkehr und damit zu mehr Reichweite beitragen, die über andere Dienste dieser Plattformen monetarisiert werden (das typische Beispiel ist

---

<sup>162</sup> Mashable, *Facebook is embracing YouTube-like stars as it pushes for more video*, 22. Juni 2017, <https://mashable.com/2017/06/22/the-rise-of-the-facebook-star/#eXEUMGSGS5qA>

<sup>163</sup> Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne ging laut einer Studie über Mediennutzung in Kanada von 2000 bis 2016 von 12 auf 8 Sekunden zurück. The New York Times, *The Eight-Second Attention Span*, 22. Januar 2016, <https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html>

<sup>164</sup> Mit Videowerbung vor Beginn eines Videos (*pre-roll*), während (*mid-roll*) oder danach (*post-roll*). Historisch gesehen haben die Werbetreibenden vor allem *pre-roll*-Werbung eingesetzt, doch die *mid-roll*-Werbung verzeichnet seit 2016 starke Zuwächse, weil Nutzer, die bereits bestimmte Inhalte gesehen haben, noch unmittelbarer angesprochen werden können. Doch die *pre-roll*-Videos sind nach wie vor die am meisten genutzten Instrumente.

AdAge, *Mid-Roll Commercial Breaks Are Becoming More Common in Digital Videos*, 13. September 2016, <http://adage.com/article/digital/interrupt-stream-mid-roll-video-ads-taking/305823/>

Und Ooyala *Global Video Index Q4 2017*, <http://go.ooyala.com/thanks-video-index-q4-2017.html?aliid=100486442>

Facebook und Werbung in der Rubrik „in den Neuigkeiten“, die nicht in Verbindung mit einem bestimmten Video steht).

Bei der Finanzierung durch Videowerbung wird hier zwischen direkter und indirekter Finanzierung unterschieden.

Die **direkte Finanzierung durch Videowerbung** mit einem Werbevideo,<sup>165</sup> das beim Betrachten von Videoinhalten abgespielt wird, ist für bestimmte Plattformen **die wichtigste Quelle für Werbeeinnahmen** (neben Einnahmen aus Abonnements wie bei Vimeo). Das ist bei Webseiten<sup>166</sup> wie YouTube,<sup>167</sup> Vimeo,<sup>168</sup> Twitch,<sup>169</sup> Twitter<sup>170</sup> oder

---

<sup>165</sup> Oder einer anderen Art der Display-Werbung wie Bannerwerbung, die aber derzeit insbesondere zur Monetarisierung von Videos weniger verwendet wird. Vgl. die Klassifizierung sämtlicher Arten der Display-Werbung in IAB, *IAB New Standard Ad Unit Portfolio*, Juli 2017 [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio\\_FINAL\\_2017.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio_FINAL_2017.pdf)

<sup>166</sup> Amazon bietet den Kreativen und Inhabern von Rechten an Inhalten eine Monetarisierung durch Werbung, wobei 55 % der Nettowerbeeinnahmen an die Kreativen gehen. Amazon Video Direct, Royalty Information, <https://videodirect.amazon.com/home/help?topicId=G202037410>. Hierbei handelt es sich um ein zusätzliches Angebot des wichtigsten Abo-Videodienstes Prime, das ausschließlich professionellen (in bestimmten Fällen auch semiprofessionellen) Kreativen vorbehalten ist. Dieses Dienstangebot ist hier in den Finanzierungsbeispielen nicht unmittelbar enthalten.

<sup>167</sup> Google und Alphabet geben den Umsatz von YouTube nicht bekannt. Es gibt jedoch Schätzungen, zu deren Zuverlässigkeit keine Aussagen möglich sind:

Nach den jüngsten Schätzungen der Bank Morgan Stanley liegt der Umsatz von YouTube 2019 bei 22 Mrd. USD - weit entfernt von früher in anderen Zeitungen veröffentlichten Schätzungen. Vgl. Bloomberg, *YouTube's Plan to Clean Up the Mess That Made It Rich*, 26. April 2018, <https://www.bloomberg.com/news/features/2018-04-26/youtube-may-be-a-horror-show-but-no-one-can-stop-watching>

Vgl. *The Wall Street Journal*, "YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit", 25. Februar 2015, <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967> Dort werden die Werbeeinnahmen von YouTube im Jahr 2014 auf ca. 4 Mrd. USD geschätzt.

Vgl. *The Wall Street Journal*, "YouTube's Quest for TV Advertising Dollars", 22. April 2016, <https://www.wsj.com/articles/youtubes-quest-for-tv-advertising-dollars-1461343177> Dort werden die Werbeumsätze von YouTube im Jahr 2016 auf über 1,2 Mrd. USD und im Jahr 2016 auf 2 Mrd. USD geschätzt. Bei den Schätzungen gibt es somit größere Abweichungen.

Vgl. auch den Artikel in *Variety* aus dem Jahr 2013, in dem die geschätzten Werte für das Jahr 2013 zwischen 3,6 Mrd. USD und 5,6 Mrd. USD liegen. <http://variety.com/2013/digital/news/youtube-to-gross-5-6-billion-in-ad-revenue-in-2013-report-1200944416/>

Umsatz und Gewinn von YouTube bleiben somit geheim und werden mit den Ergebnissen von Google konsolidiert; die wiederum werden in der Gewinn- und Verlustrechnung der Muttergesellschaft Alphabet konsolidiert: [https://abc.xyz/investor/pdf/20171231\\_alphabet\\_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/20171231_alphabet_10K.pdf) und deren Einnahmen aus Werbung lagen 2017 bei 95,3 Mrd. USD ("Google advertising revenues"). Nach Schätzungen von Statista liegt der Anteil von YouTube an den Nettoumsätzen aus Werbung von Google in den USA bei 9 % bis 10 %. <https://www.statista.com/statistics/289659/youtube-share-of-google-total-ad-revenues/>

<sup>168</sup> Für 2018 wird ein Umsatz von 100 Mio. USD angestrebt, doch ein Großteil der Umsätze stammt aus Abonnements professioneller Nutzer. Die Muttergesellschaft IAC veröffentlicht für Vimeo keinen separaten Jahresabschluss. Vgl. Brandequity, *Vimeo targets \$100 million in "revenue this year: CEO Joey Levin*, 26. Februar 2018, <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/business-of-brands/vimeo-targets-100-million-in-revenue-this-year-ceo-joe-levin/63075293>

<sup>169</sup> Die Umsätze aus Werbung und Abonnements lagen 2015, vor der Übernahme durch Amazon, bei 60 Mio. USD. Einige Analysten schätzen, dass Twitch 2020 angesichts des Booms beim e-Sport einen Umsatz von 1 Mrd. USD erreichen könnte. Vgl. CNBC, *Watch me play video games! Amazon's Twitch platform draws users and dollars*, 14. Mai 2016, <https://www.cnbc.com/2016/05/13/amazons-twitch-streamers-can-make-big-bucks.html>

<sup>170</sup> Laut Twitter ist Videowerbung das Werbeformat, mit dem seit Anfang 2016 die größten Umsätze erzielt werden. Im letzten Quartal 2017 entfielen über 50 % der Werbeeinnahmen (ca. 287 Mio. USD) auf

Dailymotion<sup>171</sup> der Fall, die im Wesentlichen auf Videoinhalte setzen und die hauptsächlich Nutzer haben, die sich Videoinhalte ansehen wollen - auf Abruf oder direkt. Mit den kostenlos bereitgestellten Videoinhalten soll die Bildung von Gruppen mit relevanter Reichweite erreicht werden, für die dann Videowerbung geschaltet wird. Der grundlegende Unterschied gegenüber dem kommerziellen linearen Fernsehen, wo sich die Werbung an ein Massenpublikum richtet, liegt darin, dass die Videowerbung auf Video-Sharing-Plattformen zielgruppenorientiert ist und auf der Verwendung gesammelter Nutzerdaten beruht. Diese Zielgruppenorientierung bedeutet a priori eine größere Wirksamkeit und Effizienz der Investitionen der Werbetreibenden.<sup>172</sup> Die Zielgruppenorientierung auf der Grundlage des Internets der Nutzer wird somit als die beste Möglichkeit betrachtet, die Internetnutzer mit Videowerbung zu erreichen.<sup>173</sup>

Mit dem **Aufkommen von Live-Streaming-Angeboten** der wichtigsten Video-Sharing-Plattformanbieter wie YouTube Live, Facebook Live, Instagram, Twitch oder auch Periscope von Twitter<sup>174</sup> besteht nunmehr **eine weitere Möglichkeit, Videowerbung bei einer Direktübertragung zu schalten - und somit die Möglichkeit der direkten Finanzierung durch Videowerbung.** Facebook experimentiert seit 2016 insbesondere mit der Platzierung von 15 Sekunden Videowerbung bei Direktübertragungen.<sup>175</sup> Videowerbung bei Live-Übertragungen auf diesen Diensten ist nach Auffassung von Juniper Research ein Wachstumsbereich für den Videowerbemarkt im Jahr 2018,<sup>176</sup> da das Beratungsunternehmen von einem starken Anstieg der Nutzung der Echtzeitübertragung seitens der Kreativen und Nutzer dieser Plattformen ausgeht.

Juniper Research prognostiziert sowohl bei VoD als auch beim Live-Streaming **einen Anstieg der Umsätze aus Videowerbung für YouTube und Facebook um 130 % in den nächsten 5 Jahren, von 16 Mrd. USD im Jahr 2017 auf 37 Mrd. USD im Jahr 2022.** Die Plattformanbieter haben den Trend erkannt und haben entsprechend in den Erwerb von Rechten an Sport- oder Kulturveranstaltungen investiert; so hat beispielsweise Facebook

---

Videowerbung. Recode, *Twitter says more than half of its business is video – what does that mean?* 30. April 2018, <https://www.recode.net/2018/4/30/17287480/twitter-video-advertising-explained-revenue-earnings>

<sup>171</sup> Der Umsatz 2017 betrug ca. 50 Mio. EUR und der Verlust 60 Mio. EUR; vgl. BFM, *Les résultats de dailymotion en chute libre*, 16. März 2018, <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/les-resultats-de-dailymotion-en-chute-libre-1248817.html>

<sup>172</sup> 72 % der von Brightroll befragten amerikanischen Werbeagenturen halten Online-Videowerbung für so effizient wie TV-Werbung bzw. effizienter. Vgl. Brightroll, *Key Findings from the Brightroll 2015 Advertising Agency Survey*, 2015, <https://admarketing.yahoo.net/rs/118-OEW-181/images/2015-US-Advertising-Agency-Survey.pdf>

<sup>173</sup> eMarketer, *For Agencies, Targeted Video Ads Best at Grabbing Viewer Attention*, 29. Juni 2015, <https://www.emarketer.com/Article/Agencies-Targeted-Video-Ads-Best-Grabbing-Viewer-Attention/1012662>

<sup>174</sup> MediaPost, *Facebook Live, YouTube Live Battle For Live Streaming Dominance*, 23. Juni 2017, <https://www.mediapost.com/publications/article/303386/facebook-live-youtube-live-battle-for-live-stream.html>

<sup>175</sup> AdAge, *Facebook Is Testing Mid-Roll Video Ads in Facebook Live*, 1. August 2016, <http://adage.com/article/digital/facebook-testing-mid-roll-video-ads-live-sources/305274/>

<sup>176</sup> BusinessWire, *Juniper Research: Video Advertising Spend on YouTube & Facebook to Grow by 130 % in Just 5 Years*, 30. Januar 2018, <https://www.businesswire.com/news/home/20180130005005/en/Juniper-Research-Video-Advertising-Spend-YouTube-Facebook>

2018<sup>177</sup> die ausschließlichen Verbreitungsrechte an 25 Spielen der amerikanischen Basketball-Profiliga (MLB) erworben, Twitter<sup>178</sup> die Direktübertragungsrechte an verschiedenen weniger bedeutsamen Sportereignissen und YouTube<sup>179</sup> die ausschließlichen Live-Übertragungsrechte für das *Coachella* Festival. Die Video-Sharing-Plattformen treten bei Live-Übertragungen nach und nach in den Wettbewerb mit traditionellen Sendern,<sup>180</sup> weil sie in der Lage sind, ihre Reichweite zu verbessern - und damit mehr Möglichkeiten haben, diese Reichweiten über Werbung zu monetarisieren. Darüber hinaus erweist sich das Live-Streaming als recht erfolgreich, dies gilt für Facebook,<sup>181</sup> YouTube<sup>182</sup> und Twitter<sup>183</sup> gleichermaßen.

Die **indirekte Finanzierung durch Videos bzw. Videowerbung** generiert bei den Webseiten, die Videos anbieten, Einnahmen; und die Videos führen zu **mehr Besuchern dieser Webseiten**. Videos gelten als ein Faktor, der **die Reichweite erhöht** und damit **aus Sicht der Werbetreibenden auch den Wert der Dienste und deren Nutzer**.<sup>184</sup> Die besten Beispiele für Video-Sharing-Plattformen, die von einem indirekten Finanzierungsbeitrag durch Online-Werbung und Videowerbung profitieren, sind Facebook und andere soziale Netzwerke wie Twitter,<sup>185</sup> Instagram oder Snapchat. Videos stehen bei ihren Dienstangeboten zwar nicht im Mittelpunkt, doch diese Webseiten operieren zunehmend mit Videos,<sup>186</sup> weil sich so die Besucherzahl erhöht und die Reichweite verbessert. Diese Akteure betrachten den Konsum digitaler Videos auf mobilen Geräten, Computern oder

---

<sup>177</sup> Variety, *Facebook Nabs MLB Exclusive Global Rights to 25 Games*, 9. März 2018, <http://variety.com/2018/digital/news/facebook-mlb-exclusive-25-games-global-rights-1202722652/>

<sup>178</sup> Recode, *Most of Twitter's streaming video deals are not must-see TV*, 19. Juli 2016, <https://www.recode.net/2016/7/19/12218996/twitter-nba-nfl-streaming-deals-not-tv-quality>

<sup>179</sup> Variety, *How to Watch Coachella Live Stream Online*, 13. April 2018, <http://variety.com/2018/music/news/coachella-2018-live-stream-watch-online-1202753215/>

<sup>180</sup> The Telegraph, *How Facebook, YouTube and TV newcomers are playing for the future of live broadcasting*, 3. September 2018, <https://www.telegraph.co.uk/business/2016/09/03/how-facebook-youtube-and-tv-newcomers-are-playing-for-the-future/>

<sup>181</sup> MarketingLand, *Facebook Live broadcasts have doubled YoY since the livestreaming feature launched in 2016*, 6. April 2018, <https://marketingland.com/facebook-live-broadcasts-have-doubled-yoy-since-the-livestreaming-feature-launched-in-2016-237808>

<sup>182</sup> Business Insider, *Beyoncé's Coachella set was the most-viewed live performance on YouTube in the festival's history*, 17. April 2018, <http://www.businessinsider.fr/us/beyonce-coachella-performance-youtube-most-viewed-2018-4>

<sup>183</sup> Bloomberg, *Twitter's Bet on Video Is Starting to Pay Off*, 19. April 2018, [https://www.bloomberg.com/amp/news/articles/2018-04-19/twitter-s-bet-on-video-is-starting-to-pay-off?\\_twitter\\_impression=true](https://www.bloomberg.com/amp/news/articles/2018-04-19/twitter-s-bet-on-video-is-starting-to-pay-off?_twitter_impression=true)

<sup>184</sup> Bei Facebook (zu dem Instagram gehört) z. B. machen die Online-Werbeumsätze 2017 98 % des Gesamtumsatzes (39,9 Mrd. USD) aus. Vgl. Statista, *Facebook's annual revenue from 2009 to 2017, by segment (in million U.S. dollars)*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/>

<sup>185</sup> Der Umsatz von Twitter stammt auch aus Online-Werbung und wird auf 3,26 Mrd. USD (2017) geschätzt. Vgl. Statista, *Twitter's advertising revenue worldwide from 2014 to 2018 (in billion U.S. dollars)*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/271337/twitters-advertising-revenue-worldwide/>

<sup>186</sup> Dies gilt insbesondere für Facebook. Nachdem Zuckerberg 2012 mobile Geräte als wichtige Träger für seinen Dienst bezeichnet hat („mobile first“, vgl. *Facebook's Zuckerberg says mobile first priority*, Reuters 12. Mai 2012, <https://www.reuters.com/article/net-us-facebook-roadshow/facebooks-zuckerberg-says-mobile-first-priority-idUSBRE84A18520120512>), erkennt er den wichtigen Trend zu Videos und macht 2017 daraus eine Priorität; vgl. The Hollywood Reporter, *Mark Zuckerberg Details Facebook's "Video First" Strategy*, 1. Februar 2017, <https://www.hollywoodreporter.com/news/facebook-shares-up-revenue-growth-970957>

internetfähigen Fernsehgeräten als langfristigen Trend im Internet. Facebook sieht insbesondere in Videos einen wichtigen Trend und versucht deshalb, auf all seinen Diensten den Nutzern mehr Videoinhalte anzubieten; die Ankündigung des Starts von Facebook Watch in den Vereinigten Staaten im August 2017<sup>187</sup> ist ein Hinweis darauf, dass dies die neue Strategie für das soziale Netzwerk ist. Die Einführung einer Anwendung für SmartTV im Jahr 2017 durch Facebook<sup>188</sup> ist ein weiteres Beispiel für diese Strategie, die den Schwerpunkt auf Videos legt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Videos für die Anbieter, die ursprünglich nicht auf Videos setzten, im Lauf der Zeit zu einem Instrument entwickelt haben, mit dem es möglich war, die Besucherzahlen und die Reichweite zu verbessern, und inzwischen sind sie zum Gegenstand strategischer Priorität geworden. Dies wird auf diesen Diensten automatisch zu mehr Werbeumsätzen aus Videos führen. Doch Videos sind nicht die einzige Art von Inhalten bzw. Diensten, die angeboten werden, daher tragen sie indirekt zu mehr Besuchern, größerer Reichweite und mehr Werbeumsätzen bei.

Die Finanzierung durch Werbung stellt für die Video-Sharing-Plattformen somit die wichtigste Einnahmequelle dar. Die Einnahmen können dabei direkt aus Videowerbung stammen oder indirekt entstehen, wenn durch Videos die Besucherzahlen auf diesen Webseiten steigen.

Diese Werbeeinnahmen lassen sich dann noch zwei großen Kategorien zuordnen:

- Werbeeinnahmen, die in vollem Umfang den Plattformanbietern zufließen;
- Werbeeinnahmen, die mit den Inhalte-Lieferanten geteilt werden, wobei die Plattformen als Verwalter fungieren.

### 5.1.3. Experimente mit anderen Geschäftsmodellen

Die großen Akteure haben mit anderen Finanzierungsarten als der Werbefinanzierung experimentiert. Die Akteure betrachten das Ganze als Test, wobei die anfallenden Einnahmen noch begrenzt sind.

#### 5.1.3.1. Das Pauschalabonnement: YouTube Red und Twitch Prime als Beispiele

Youtube hat seinen Abo-Dienst YouTube Red im Oktober 2015 in den USA gestartet und angekündigt, dass der Dienst bis 2018 in einigen Dutzend Ländern aufgenommen werde. Im April 2018 ist das Angebot, abgesehen von den USA, in 4 von 88 Ländern, in denen es eine lokale Version von YouTube gibt, verfügbar: Australien, Südkorea, Mexiko und Neuseeland. Das Abonnement kostet 10 USD monatlich und bietet Zugang zu werbefreien Videos und zu exklusiven Inhalten unterschiedlicher Art: Serien, Spielfilmen, Dokumentationen und Inhalten von YouTube-Kreativen. Mit dem Start dieses Angebots

---

<sup>187</sup> Vgl. TechCrunch, *Facebook launches Watch tab of original video shows*, 10. August 2017, <https://techcrunch.com/2017/08/09/facebook-watch/>

<sup>188</sup> Vgl. The Wall Street Journal, *Facebook Tunes Into Television's Market*, 31. Januar 2017, <https://www.wsj.com/articles/facebook-tunes-into-televisions-market-1485900480>

reagierte YouTube auf einen anderen grundlegenden Trend: das rasante Wachstum von Webseiten mit VoD-Angeboten im Abonnement (subscription video-on-demand, SVoD). Nach Wissen der Verfasser des Berichts liegt die geschätzte Zahl der Abonnenten dieses YouTube-Dienstes bei 1,5 Mio. zahlenden Kunden. In der Tat dürfte es nicht einfach sein, die Nutzer dazu zu bringen, für einen Dienst zu bezahlen, der bislang kostenlos war.

Twitch Prime bietet ebenfalls die Möglichkeit eines Abonnements für monatlich 12,99 USD bzw. 99 USD im Jahr. Damit kann man Kanäle von Kreativen mit Inhalten zu Videospielen abonnieren, werbefreie Videos betrachten, und man hat Zugang zu exklusiven Inhalten und zu Zusatzinhalten für Videospiele. Darüber hinaus bietet Twitch Prime exklusive Vorteile wie die den Abonnenten vorbehaltenen Emoticons, das Prime-Chat-Abzeichen sowie Farboptionen für den Live-Chat mit den Kreativen.<sup>189</sup>

### 5.1.3.2. Provision auf Abonnements von Bezahlkanälen

Auch bei YouTube gab es bis zum 1. Januar 2018 die Möglichkeit, YouTube-Kanäle kostenpflichtig zu abonnieren, was es Kreativen und Inhabern von Inhalten erlaubte, ihre Videos besser zu monetarisieren, und die Nutzer der Webseite konnten Videos direkt kaufen oder leihen. Dieses Angebot scheint nicht den erhofften Erfolg gehabt zu haben, denn YouTube hat entschieden, diesen Dienst Anfang 2018<sup>190</sup> einzustellen und hat angegeben, dass die Option eines Kanalabos von weniger als 1 % der Kreativen genutzt worden sei.<sup>191</sup>

Vimeo bietet in seinem Vimeo-on-Demand-Angebot auch die Möglichkeit, Kanäle von Kreativen (die sich entschieden haben, diese Option anzubieten) zu abonnieren und nimmt dafür eine Provision in Höhe von 10 % der von Nutzern gezahlten Abonnementgebühren.<sup>192</sup>

An dieser Stelle noch der Hinweis, dass das Unternehmen Amazon, das kein Video-Sharing-Plattformanbieter ist, mit seinem Amazon Video Direct einen ähnlichen Dienst anbietet, der an das hauseigene SVoD-Angebot Prime Video gekoppelt ist. Die Kanäle, die sich für diese Art der Verbreitung entschieden haben, erhalten 50 % der Nettoeinnahmen aus den Abonnements.<sup>193</sup> Amazon hat 2017 in Großbritannien, Deutschland und Österreich

---

<sup>189</sup> Twitch, *Twitch Prime Benefits*, <https://help.twitch.tv/customer/portal/articles/2572060-twitch-prime-guide#TwitchPrimeBenefits>

<sup>190</sup> YouTube, *Einstellung kostenpflichtiger Inhalte zum 1. Januar 2018*, <https://support.google.com/youtube/answer/7515570?hl=fr>

<sup>191</sup> SocialBlade, *YouTube rolls out sponsorships monetization feature to gamers*, 20. September 2017, <https://socialblade.com/blog/youtube-sponsorships-monetization-feature-gamers/>

<sup>192</sup> The Vimeo Blog, *Subscription tools come to Vimeo On Demand*, 2. Juni 2015, <https://vimeo.com/blog/post/extra-flexible-pricing-subscription-tools-come-to>

<sup>193</sup> Amazon Channels, *Royalty Information*, abgerufen am 16. April 2018, <https://videodirect.amazon.com/home/help?topicId=G202037410>

Amazon Channels eingeführt,<sup>194</sup> wobei etwa fünfzig Kanäle im Abo zur Verfügung stehen.<sup>195</sup>

### 5.1.3.3. Provisionen beim Sponsoring und Tipping

Das Sponsoring und Tipping (engl. *tip* für Trinkgeld) von Schöpfern von Inhalten für Videospiele und von Live-Videos: YouTube Gaming und Twitch als Beispiele.

Eine andere zusätzliche Finanzierungsart ist das Sponsoring durch die Fans der Kreativen. Diese Form wird vor allem für Schöpfer von Inhalten für Videospiele angewandt (Kreative, die Videos bereitstellen, in denen sie beim Videospielen zu sehen sind - live oder auf Abruf). Bei Youtube erhalten die Kreativen 70 % der Sponsoring-Einnahmen und 30 % gehen an den Plattformbetreiber.<sup>196</sup>

Eine sehr lebensnahe Art der Finanzierung ist das Tipping. Hier können die Fans der Kreativen ihren bevorzugten Videokünstlern ein Trinkgeld als Dankeschön zukommen lassen. Diese Form der Monetarisierung stellt auch für die Video-Sharing-Plattformen eine Einnahmequelle dar; YouTube beispielsweise behält 5 % der Trinkgelder sowie eine Festprovision von 21 Cent ein.<sup>197</sup> Und auch der YouTube-Dienst Super Chat,<sup>198</sup> der im Januar 2017 gestartet war, bietet diese Möglichkeit während Echtzeitübertragungen, wobei angestrebt wird, mehr Kreative für diese Verbreitungsart zu gewinnen. Diese Möglichkeit gibt es auch bei Twitch, wo die Fans Punkte, sog. *bits*, auf der Plattform kaufen können, die sie den Kreativen als Trinkgeld zukommen lassen. Der Betreiber behält eine Provision in Höhe von 30 % der Trinkgelder ein.<sup>199</sup> Dieser Dienst, der es möglich macht, seinen bevorzugten Kreativen, insbesondere Machern von Videospiele, während der Direktübertragung ein Trinkgeld zukommen zu lassen, wird von mehreren Video-Sharing-Plattformen angeboten: Facebook<sup>200</sup> (mit einer Standardprovision von 30 %) oder Periscope<sup>201</sup> (es wird generell 1 USD einbehalten).

---

<sup>194</sup> TechCrunch, *Amazon expands Amazon Channels to UK, Germany, taking aim at pay-TV users*, 23. Mai 2017, <https://techcrunch.com/2017/05/23/amazon-expands-amazon-channels-to-uk-germany-taking-aim-at-pay-tv-users/>

<sup>195</sup> Radiotimes, *What is Amazon's new streaming service Amazon Channels, and is it worth the money?*, 23. März 2018, <https://www.radiotimes.com/news/2018-03-23/what-is-amazons-new-streaming-service-amazon-channels-and-is-it-worth-the-money/>

<sup>196</sup> SocialBlade, *YouTube rolls out sponsorships monetization feature to gamers*, 20. September 2017, <https://socialblade.com/blog/youtube-sponsorships-monetization-feature-gamers/>

<sup>197</sup> Engadget, *YouTube now lets you tip your favorite video makers*, 9. Februar 2014, <https://www.engadget.com/2014/09/02/youtube-fan-funding/>

<sup>198</sup> Mashable, *New YouTube feature lets fans 'tip' creators during live streams*, 13. Januar 2017, <https://mashable.com/2017/01/12/youtube-super-chat-live-video/#iSndVJXJhkqk>

<sup>199</sup> Engadget, *You can tip Twitch streamers right from the mobile app*, 11. August 2017, <https://www.engadget.com/2017/11/08/twitch-bit-purchases-in-mobile-app/>

<sup>200</sup> TechCrunch, *Facebook lets you tip game live streamers \$3+*, 26. Januar 2018, <https://techcrunch.com/2018/01/26/facebook-gamer-tipping/>

<sup>201</sup> TechCrunch, *Periscope expands virtual tipping via Super Hearts beyond the U.S.*, 1. Dezember 2017, <https://techcrunch.com/2017/12/01/periscope-expands-virtual-tipping-via-super-hearts-beyond-the-u-s/>

#### 5.1.3.4. Transaktionsbezogene Provisionen auf die Verbreitung von Inhalten

Bei Vimeo gibt es für die Kreativen und Rechteinhaber die Option, den Nutzern den Kauf oder die Ausleihe von Inhalten zu ermöglichen; die Plattform behält 10 % der jeweiligen Beträge ein, und 90 %<sup>202</sup> gehen an die Macher bzw. Inhaber.

Bei Amazon Video Direct gehen beim Angebot „Buy and Rent“<sup>203</sup> 50 % der Nettoeinnahmen an die Kreativen.

Transaktionsbezogene kostenpflichtige Angebote audiovisueller Inhalte für Kreative gab es bis 2018 bei YouTube. Der Anbieter hat dieses Feature, wie die Abonnements für Kanäle von Kreativen, mangels Nachfrage eingestellt - bietet die Option aber weiterhin den Inhabern von Rechten an professionellen Inhalten an.<sup>204</sup>

#### 5.1.3.5. Dienstangebote für Kreative

**Vimeo** ist ein **kostenpflichtiger** Dienst **für Kreative**, wobei es Zugangsmöglichkeiten gibt, die vom kostenlosen Zugang über ein Angebot für Profis ab 16 EUR monatlich bis zum Premiumdienst für 70 EUR monatlich reichen.<sup>205</sup>

## 5.2. Video-Sharing-Plattformen und deren Auswirkungen auf die Werbung

Wie oben dargestellt haben Video-Sharing-Plattformen gewisse Auswirkungen auf Sehdauer und Reichweite im traditionellen Fernsehen, die beim erwachsenen Publikum weniger ausgeprägt sind, wobei sich die Situation seit 2012 ständig ändert.

Die Auswirkungen auf die Werbeeinnahmen der Fernsehsender ist schwer zu messen, denn es gibt keine verlässlichen Messungen der Videowerbung in Verbindung mit den Kurzvideos, die auf den Video-Sharing-Plattformen überwiegend zu sehen sind.

Deshalb muss auf eine Stellvertretergröße - die Gesamtumsätze aus Videowerbung in Europa - zurückgegriffen werden, um Vergleiche mit den Umsätzen aus TV-Werbung vornehmen zu können. Videowerbung wird nicht nur auf Video-Sharing-Plattformen, sondern auch an anderen Stellen ausgestrahlt (z.B. auf den Webseiten von Zeitungen oder Fernsehsendern). Ein Vergleich der Gesamteinnahmen aus Videowerbung mit den TV-Werbeeinnahmen ist somit mit einem gewissen systematischen Fehler behaftet und spiegelt nicht die gesamte Situation wider, was im Rahmen dieses Berichts jedoch hingenommen werden soll.

---

<sup>202</sup> The Vimeo Blog, *Make more money with Vimeo On Demand – the proof is in the math*, <https://vimeo.com/blog/post/make-more-money-with-vimeo-on-demand-the-proof-is>, 18. März 2015

<sup>203</sup> Amazon, Royalty Information, <https://videodirect.amazon.com/home/help?topicId=G202037410>

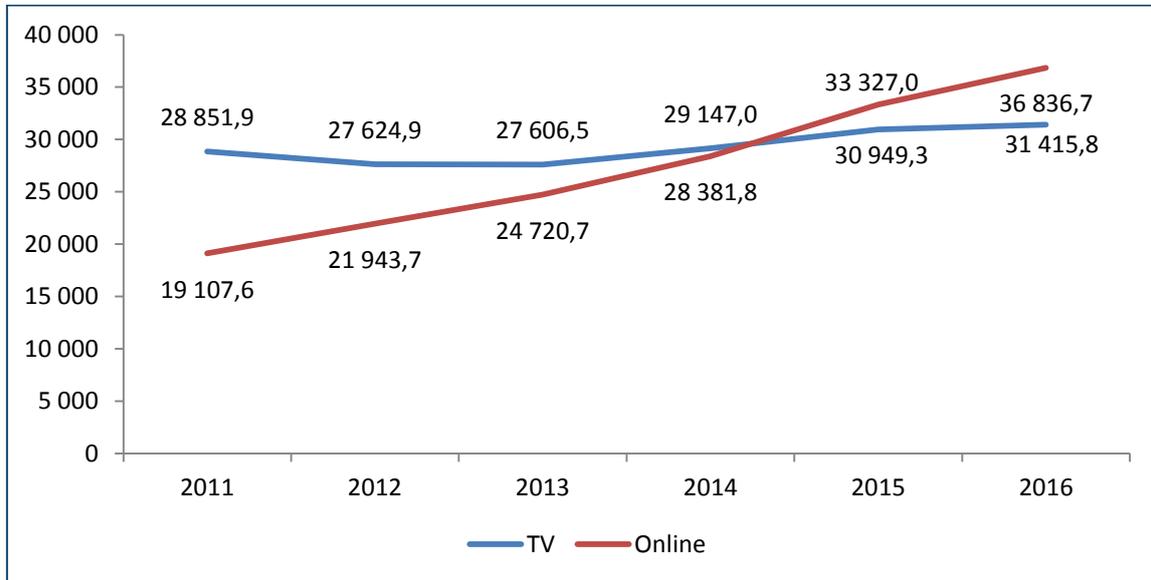
<sup>204</sup> YouTube, *Einstellung kostenpflichtiger Inhalte zum 1. Januar 2018*, [https://support.google.com/youtube/answer/7515570?visit\\_id=1-636598186058734523-1409436667&rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/7515570?visit_id=1-636598186058734523-1409436667&rd=1)

<sup>205</sup> [https://vimeo.com/fr/upgrade?utm\\_campaign=1923&utm\\_content=INTL\\_ROW\\_Search\\_Brand\\_Alone\\_Alpha\\_EN%2AVimeo+-+Exact&utm\\_medium=cpc&utm\\_source=GOOGLE&utm\\_term=vimeo](https://vimeo.com/fr/upgrade?utm_campaign=1923&utm_content=INTL_ROW_Search_Brand_Alone_Alpha_EN%2AVimeo+-+Exact&utm_medium=cpc&utm_source=GOOGLE&utm_term=vimeo)

## 5.2.1. Wachstum der Online-Werbung

In der Europäischen Union sind die Umsätze aus Online-Werbung seit 2015 größer als die aus TV-Werbung, und sie lagen 2016 bei 36,8 Mrd. EUR gegenüber von 31,4 Mrd. EUR aus TV-Werbung.

**Abb. 10 Entwicklung der TV- und Online-Werbung in der EU-28, 2011 – 2016, in Mio. EUR**

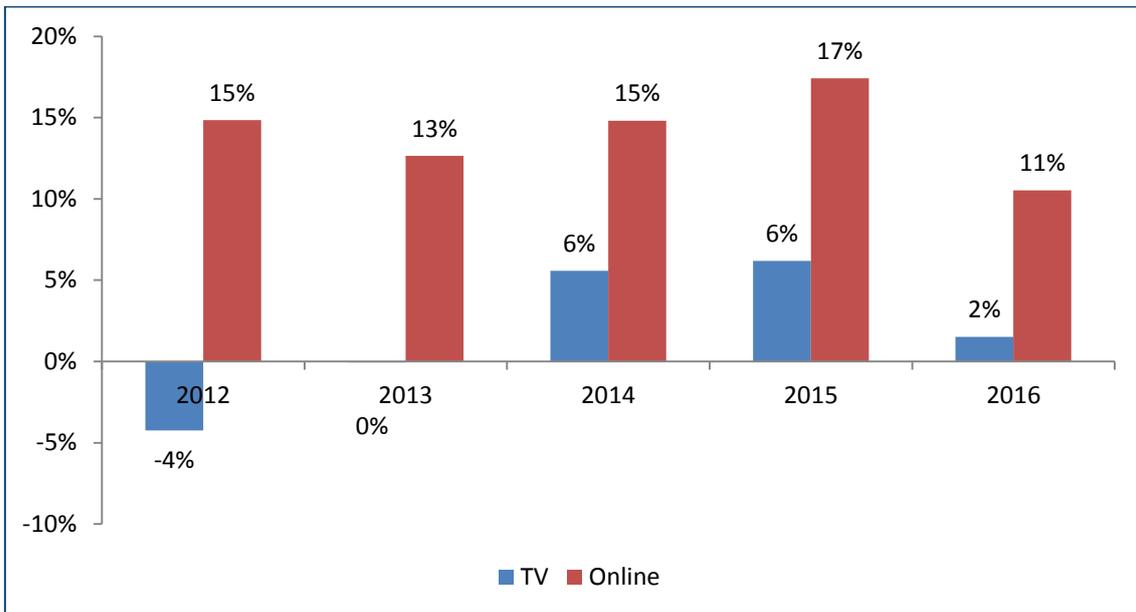


Quelle: Warc

Diese Entwicklung schlägt sich in den Wachstumsraten der beiden Medien nieder: Während die Online-Werbung seit 2012 zweistellige Wachstumsraten aufweist, sind bei der TV-Werbung geringere - 2012 sogar negative - Wachstumsraten festzustellen. Im Jahr 2016, dem letzten Jahr, zu dem Zahlen vorliegen, stagniert die TV-Werbung bzw. bricht in bestimmten Ländern (wie insbesondere in Großbritannien oder Belgien, Finnland, Schweden, Dänemark, Estland oder Polen) sogar ein,<sup>206</sup> während die Internet-Werbung in allen Gebieten zulegt.

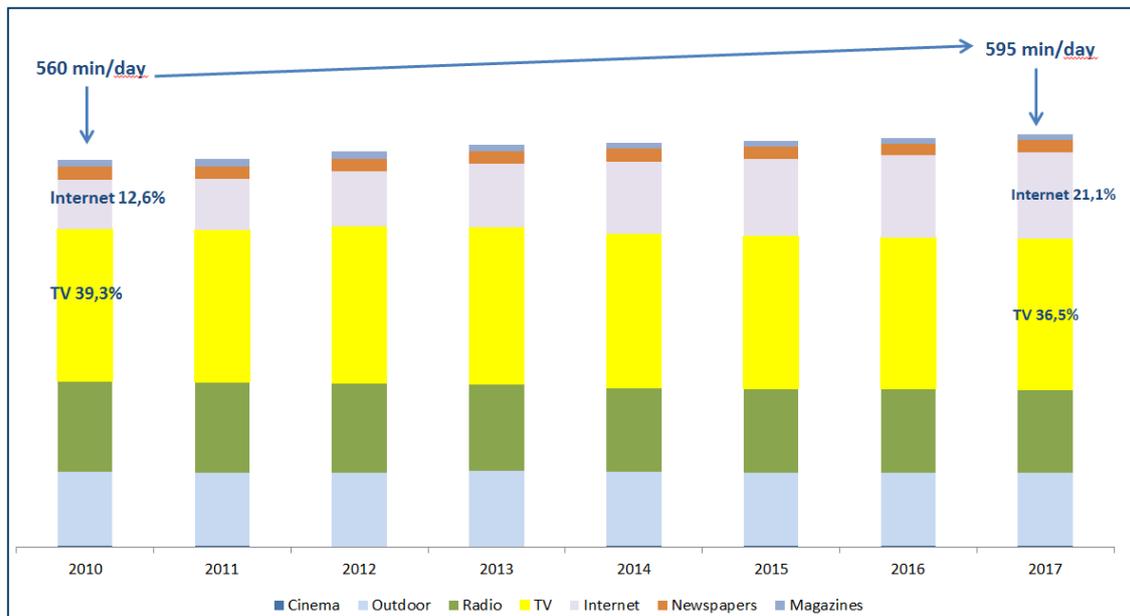
<sup>206</sup> Nähere Ausführungen zum Stand der Online- und TV-Werbung in den EU-Ländern finden sich in *The EU online advertising market - Update 2017*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, März 2017, <https://rm.coe.int/the-eu-online-advertising-market-update-2017/168078f2b3>

**Abb. 11 Wachstumsraten der TV- und Online-Werbung in der EU-28, 2012–2016, in %**



Quelle: Warc

**Abb. 12 Durchschnittlicher Medienkonsum in Westeuropa 2010-2017, in Minuten pro Tag**



Quelle: ZenithOptimedia Media Consumption Forecasts 2015

## 5.2.2. Online-Videowerbung - Neue Konkurrenz für das Fernsehen?

IAB Europe und IHS vermitteln im Bericht *AdEx Benchmark 2016*<sup>207</sup> ein ungefähres Bild der Ausgaben für Videowerbung im Internet in Europa. In 20 EU-Ländern entfielen 2016 auf Umsätze mit Videowerbung 2,7 Mrd. EUR, das sind 7 % der 36,7 Mrd. EUR Umsätze mit Online-Werbung in diesen 20 Ländern (Videowerbung ist Teil der Online-Werbung).

**Übersicht 3 Ausgaben für Video- und Online-Werbung in 20 EU-Ländern 2016, in Mio. EUR**

| Land         | Videowerbung | Online-Werbung | Videowerbung in % der Online-Werbung |
|--------------|--------------|----------------|--------------------------------------|
| AT           | 43           | 558            | 8 %                                  |
| BE           | 138          | 946            | 15 %                                 |
| BG           | 9            | 44             | 20 %                                 |
| CZ           | 81           | 561            | 14 %                                 |
| DE           | 338          | 5.950          | 6 %                                  |
| DK           | 38           | 909            | 4 %                                  |
| ES           | 176          | 1.622          | 11 %                                 |
| FI           | 30           | 345            | 9 %                                  |
| FR           | 280          | 4.175          | 7 %                                  |
| GB           | 831          | 14.181         | 6 %                                  |
| GR           | 5            | 139            | 4 %                                  |
| HR           | 6            | 45             | 13 %                                 |
| HU           | 7            | 217            | 3 %                                  |
| IE           | 47           | 444            | 11 %                                 |
| IT           | 404          | 2.295          | 18 %                                 |
| NL           | 127          | 1.689          | 8 %                                  |
| PL           | 51           | 883            | 6 %                                  |
| RO           | 2            | 55             | 4 %                                  |
| SE           | 118          | 1.604          | 7 %                                  |
| SI           | 3            | 40             | 8 %                                  |
| Gesamt EU 20 | <b>2.734</b> | <b>36.702</b>  | <b>7 %</b>                           |

Quelle: IAB/IHS Adex Benchmark 2016

Vergleicht man nun die Ausgaben für Videowerbung mit den Ausgaben für TV-Werbung in diesen 20 Ländern im Jahr 2016, ergibt sich ein ähnliches Verhältnis: Die Videowerbung macht im Durchschnitt 10 % der Ausgaben für Fernsehwerbung aus.

<sup>207</sup> IAB Europe, *IAB Europe report: AdEx Benchmark 2016 – the definitive guide to Europe's online advertising market*, 29. Juni 2017, <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-report-adex-benchmark-2016-the-definitive-guide-to-europes-online-advertising-market/>

Doch in den Ländern, die im DESI der Europäischen Kommission als entwickelt gelten - Dänemark, Großbritannien, Belgien, Irland, Schweden -, aber auch in Ländern, die wie die Tschechische Republik einen mittleren Platz belegen, liegt der Anteil der Videowerbung über dem Durchschnitt von 10 % der Ausgaben für Fernsehwerbung.

Weiter ist zu beachten, dass die Videowerbung viel schneller wächst als die Fernsehwerbung - aber auch, dass die Online-Werbung in den Jahren 2015 und 2016 eine durchschnittliche Wachstumsrate von 21,4 %<sup>208</sup> aufwies, gegenüber einer Rate von 2 % für Fernsehwerbung bzw. 11 % für Online-Werbung.

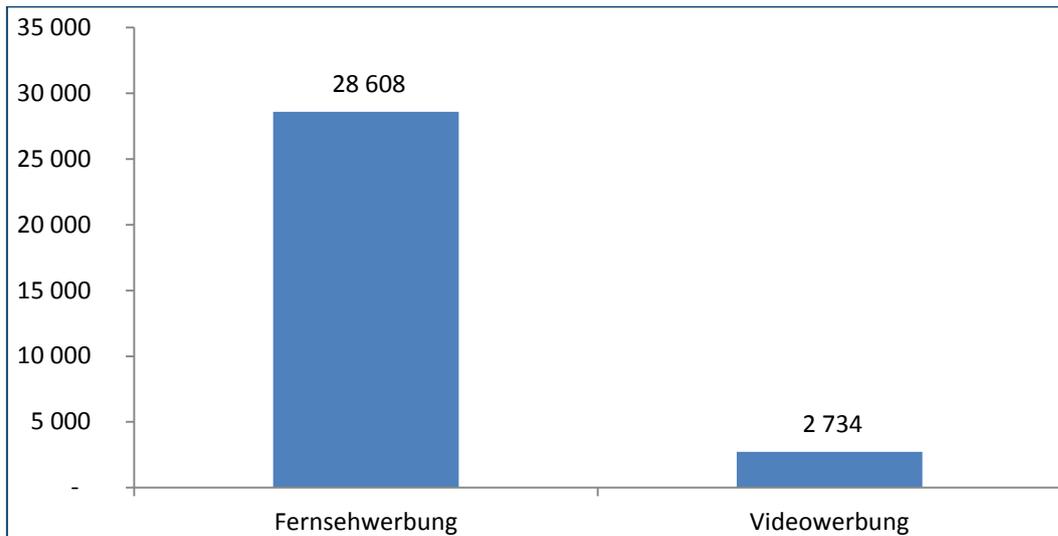
**Übersicht 4 Ausgaben für Video- und Fernsehwerbung 2016 in 20 EU-Ländern, in Mio. EUR**

| Land         | Online-Werbung | Fernsehwerbung | Videowerbung in % der Fernsehwerbung |
|--------------|----------------|----------------|--------------------------------------|
| AT           | 43             | 1.046          | 4 %                                  |
| BE           | 138            | 876            | 16 %                                 |
| BG           | 9              | 441            | 2 %                                  |
| CZ           | 81             | 394            | 21 %                                 |
| DE           | 338            | 5.016          | 7 %                                  |
| DK           | 38             | 293            | 13 %                                 |
| ES           | 176            | 2.122          | 8 %                                  |
| FI           | 30             | 281            | 11 %                                 |
| FR           | 280            | 3.628          | 8 %                                  |
| GB           | 831            | 6.093          | 14 %                                 |
| GR           | 5              | 566            | 1 %                                  |
| HR           | 6              | 101            | 6 %                                  |
| HU           | 7              | 610            | 1 %                                  |
| IE           | 47             | 338            | 14 %                                 |
| IT           | 404            | 3.843          | 11 %                                 |
| NL           | 127            | 1.027          | 12 %                                 |
| PL           | 51             | 956            | 5 %                                  |
| RO           | 2              | 240            | 1 %                                  |
| SE           | 118            | 576            | 20 %                                 |
| SI           | 3              | 162            | 2 %                                  |
| Gesamt EU 20 | <b>2.734</b>   | <b>28.608</b>  | <b>10 %</b>                          |

Quelle: IAB/IHS Adex Benchmark 2016 für die Ausgaben für Videowerbung; Warc für die Ausgaben für Fernsehwerbung

<sup>208</sup> IAB Europe, *IAB Europe report: AdEx Benchmark 2016 – the definitive guide to Europe's online advertising market*, 29. Juni 2017, <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-report-adex-benchmark-2016-the-definitive-guide-to-europes-online-advertising-market/>

**Abb. 13 Ausgaben für Video- und Fernsehwerbung 2016 in 20 EU-Ländern, in Mio. EUR**



Quelle: IAB/IHS Adex Benchmark 2016 für die Ausgaben für Videowerbung; Warc für die Ausgaben für Fernsehwerbung

### 5.2.3. Online-Videowerbung auf Video-Sharing-Plattformen

In welchem Umfang profitieren die Video-Sharing-Plattformen von der Online-Videowerbung?

Nach IHS und der Boston Consulting Group im Bericht *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World*<sup>209</sup> wird ein Großteil der Umsätze mit Videowerbung von zwei Tech- und Plattform-Giganten, YouTube und Facebook, erzielt: nahezu 50 % der 2016 weltweit erzielten Umsätze aus Videowerbung (12 Mrd. USD) entfielen auf YouTube (4 Mrd. USD) und Facebook (1,8 Mrd. USD).

Für Europa wurden diese Zahlen von IHS bestätigt, wonach diese beiden Riesen den größten Teil der Umsätze aus Videowerbung erzielen, und nur ein kleiner Teil entfällt auf Webseiten oder Catch-up-TV-Angebote traditioneller Fernsehveranstalter.

Die beiden Plattformen können somit im Bereich der Online-Videowerbung als ein Duopol betrachtet werden. Dies lässt sich an zwei wesentlichen Wettbewerbsvorteilen festmachen: ihre jeweilige Reichweite und vor allem die Menge der gesammelten und verfügbaren personenbezogenen Daten, die für Werbezwecke genutzt werden können.

<sup>209</sup> BCG, *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World*, 20. September 2016, <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production.aspx>

Abb. 14 Umsätze mit Online-Videoerbung in Europa 2006 - 2018, in Mio. USD



Quelle: IHS

### 5.3. Auswirkungen auf die Wirtschaftsstruktur

Über ihre große wirtschaftliche Bedeutung hinaus können Video-Sharing-Plattformen zu tiefgreifenden strukturellen Entwicklungen in der audiovisuellen Industrie führen.

Dabei lassen sich in Bezug auf die Wertschöpfungskette des Ökosystems Fernsehen und Bewegtbildinhalte drei Aspekte ausmachen, die für die Messung der Auswirkungen der Tätigkeit von Video-Sharing-Plattformen in diesem Bericht von Interesse sind. Die größten Veränderungen gab es bei der Produktion von Inhalten. Auf diesen Aspekt soll im Folgenden näher eingegangen werden. Die beiden anderen Punkte, bei denen es tiefgreifende Änderungen gegeben hat, sind der Direktvertrieb an die Verbraucher, der mit diesen Video-Sharing-Plattformen möglich geworden ist, und neue Einnahmequellen für herkömmliche Medien.

#### 5.3.1. Ein Trend zu Inhalten professioneller Amateure und das Aufkommen neuer Produzenten ...

Die Verbreitung von Inhalten über das Internet, insbesondere über Video-Sharing-Plattformen, die allen professionellen und semiprofessionellen Kreativen<sup>210</sup> sowie Amateuren offen stehen, hat zum Aufkommen neuer Produzenten von Inhalten geführt. Neben professionellen Produzenten gibt es nun auch Produzenten von Amateurinhalten (jeder, der eine Videokamera oder ein Smartphone besitzt, kann heute ein Video machen und in eine Sharing-Plattform einstellen) und Halbamateure (die keinen Zugang zu

<sup>210</sup> Vgl. z.B. The New York Times, *YouTube's Young Viewers Are Becoming Its Creators*, 2. Oktober 2015, <https://www.nytimes.com/2015/10/05/business/media/youtube-younger-viewers-content-creators.html>

professionellen Produktionseinrichtungen haben, aber regelmäßig Inhalte produzieren, die sie im Wesentlichen auf Video-Sharing-Plattformen mit Werbung monetarisieren).<sup>211</sup>

Diese neuen Inhalte, insbesondere semiprofessionelle Inhalte (wie die YouTube-Kanäle von Schauspielern und anderen, sowie - in deutlich geringerem Ausmaß - Amateurvideos wie bestimmte Viral-Videos), die bei den Nutzern Erfolg haben, der sich nach der Anzahl der Abonnenten von YouTube-Kanälen von Kreativen bemisst<sup>212</sup> (ein Erfolg völlig unabhängig von einer Verbreitung im linearen Fernsehen), führen zu einer Minderung des Werts von Nicht-Premium-Fernsehprogrammen - zumeist aktuelle oder Archivprogramme -, wenn diese im linearen Fernsehen als Wiederholung gezeigt werden.

Ferner kommt die Produktion der meisten von semiprofessionellen Produzenten hergestellten Inhalte deutlich billiger als die von herkömmlichen audiovisuellen Inhalten. So kostet beispielsweise die Produktion einer Folge für einen kommerziellen Sender mit einer Reichweite von durchschnittlich 14 Millionen Zuschauern ca. 5 Mio. USD (für die erste Staffel); und die durchschnittlichen Produktionskosten einer Folge einer ersten Staffel eines Bezahlenders mit einer Reichweite von durchschnittlich 3 Millionen Zuschauern belaufen sich auf ca. 3 Mio. USD pro Folge, während die Durchschnittskosten für eine von einem semiprofessionellen Videomacher für eine Video-Sharing-Plattform hergestellte Folge für durchschnittlich 3,1 Millionen Zuschauer zwischen 30 000 und 50 000 USD liegen. Fest steht, dass es die neuen Kreativen mit den deutlich niedrigeren Produktionskosten schaffen, ein Publikum zu erreichen, das so groß ist wie das der traditionellen Sender - wenn nicht sogar größer.

Die Wertminderung von Second-Tier-Inhalten (d.h. beispielsweise Nicht-Premium-, aktuelle oder Nachmittagsprogramme) linearer Fernsehsender steht in Zusammenhang mit der anhaltenden Zunahme von Inhalten auf Video-Sharing-Plattformen, die von semiprofessionellen Videomachern oder Amateuren stammen. Da diese Produktionen den Verbrauchern mehr Auswahl bieten, vernachlässigen diese die vom Fernsehen angebotenen Programme und Inhalte, die sie weniger attraktiv finden.

Früher stellten die Second-Tier-Programme aufgrund des Mangels an Alternativen in einem Ökosystem, in dem Inhalte knapp waren und unter der Kontrolle von Verleihern und Rechteinhabern standen, einen gewissen Wert dar; sie konnten signifikante Reichweiten erzielen, die eine Monetarisierung über Werbung zuließ. In einer Welt, in der es Inhalte (und neue Unterhaltungsformen wie e-Sport auf Twitch oder YouTube-Gaming) im Überfluss gibt, ist dies immer weniger der Fall.

Das Interesse von Zuschauern bzw. Nutzern verlagert sich so nach und nach auf Inhalte, die von Kreativen geschaffen wurden, und Second-Tier-TV-Programme finden kaum noch Beachtung. Die Fernsehsender haben diese Entwicklung erkannt und erwerben Webseiten und YouTube-Kanäle oder integrieren YouTube-Creators in lineare Programme.

---

<sup>211</sup> BCG, *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World*, 20. September 2016, <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production.aspx>

<sup>212</sup> Vgl. z.B. Business Insider, *These are the 18 most popular YouTube stars in the world – and some are making millions*, 7. März 2017, <http://www.businessinsider.com/most-popular-youtuber-stars-salaries-2017?IR=T>

### 5.3.2. ... Doch nur wenige schaffen den Durchbruch

Die explosionsartige Zunahme der Produktion von Inhalten hat auch zu einem heftigen Konkurrenzkampf um signifikante Reichweite und Publikum geführt. Doch nur wenige Kreative gehen aus diesem Kampf als Sieger hervor. Auch wenn einige Auserwählte mit ihren YouTube-Kanälen Millionen an Werbung verdienen, ist dies bei der Mehrheit nicht der Fall. Nach einer von Mathias Bärthel<sup>213</sup> durchgeführten Analyse einer Stichprobe von YouTube-Kanälen entfallen auf die Top 3 Prozent der YouTube-Kanäle 90 % der Zuschauer. Und diese Top 3 Prozent-Kreativen können davon ausgehen, dass sie im Durchschnitt lediglich 16 800 USD im Jahr verdienen - das ist ein Wert unter der Armutsgrenze. Nach der Analyse von Bärthel schaffen es 96,5 % der YouTuber nicht, von Youtube zu leben. Es handelt sich hier somit um ein Ökosystem mit einem hohen Grad an Konzentration, in dem nur wenige erwarten können, dass sie damit ihren Lebensunterhalt verdienen.

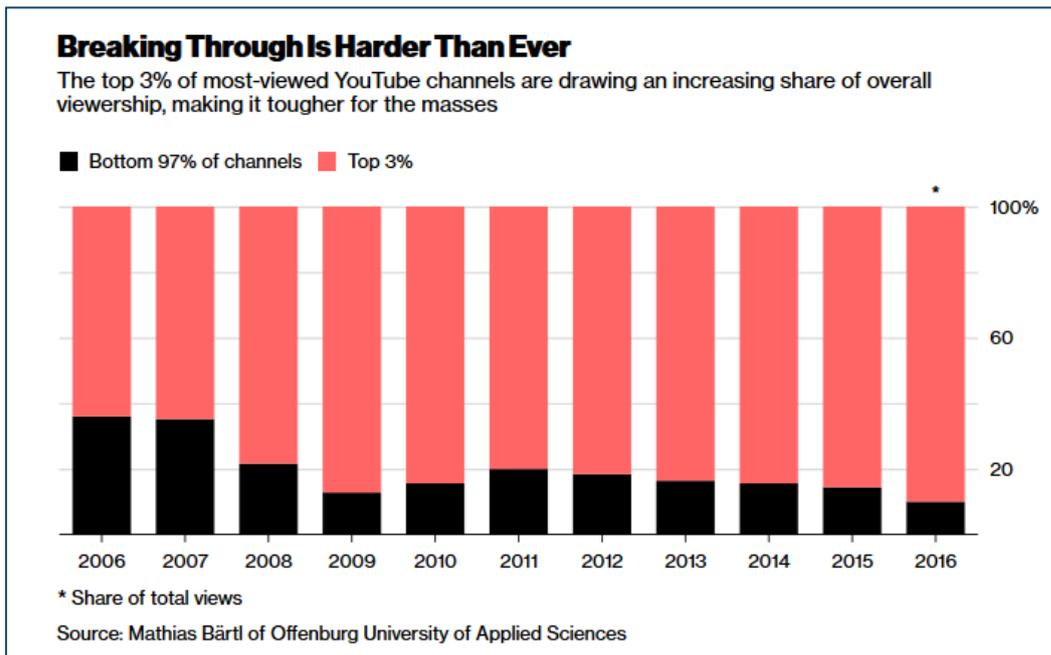
In dem Zusammenhang ist eine Studie der Federation of European Film Directors (FERA) und der Federation of Screenwriters in Europe (FSE) über ihre Mitglieder von Interesse.<sup>214</sup> Laut der Studie verdienen diese im Jahr durchschnittlich 18 000 EUR, dazu kommen noch Zusatzeinnahmen in Höhe von 2 000 EUR. Unabhängig davon, ob es sich um das Ökosystem YouTube oder um den traditionellen audiovisuellen Sektor handelt, scheint die Mehrheit der Kreativen einem großen Konkurrenzdruck ausgesetzt, dem nur wenige standhalten.

---

<sup>213</sup> Bloomberg Technology, *'Success' on YouTube Still Means a Life of Poverty*, 27. Februar 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-27/-success-on-youtube-still-means-a-life-of-poverty>

<sup>214</sup> Cineuropa, *Groundbreaking study reveals creators struggling to make ends meet*, 22. März 2018, <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=350422>

Abb. 15 Aufteilung der Abrufe auf YouTube-Kanälen



Quelle: Bloomberg

### 5.3.3. Nur geringe Zusatzeinnahmen aus Plattformen für traditionelle Verlage

Es gibt also sehr wenige Kreative, die von den Einnahmen aus Video-Sharing-Plattformen leben können, und die Gewinnaussichten erweisen sich als bescheiden. Wie steht es um die die Einnahmen der Verlage und Herausgeber aus Webseiten und Inhalten?

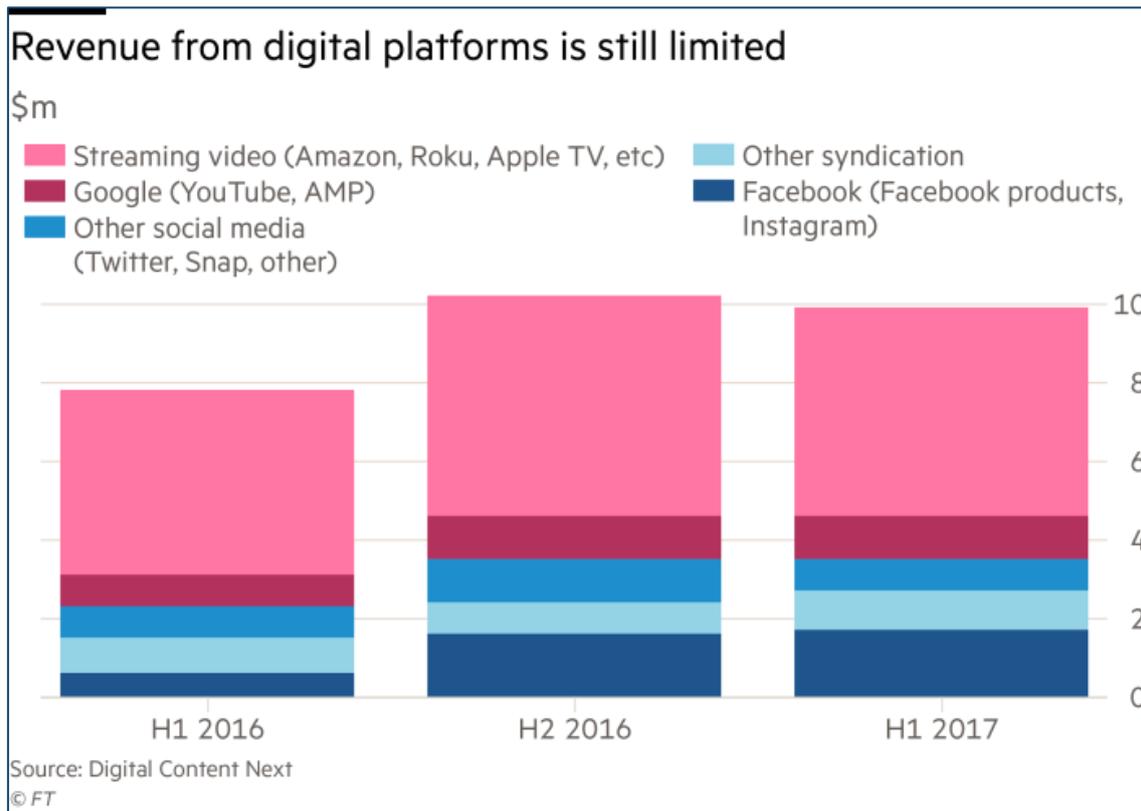
Aus einer Studie der *Financial Times*<sup>215</sup> geht hervor, dass die Einnahmen aus Video-Sharing-Plattformen oder sozialen Netzwerken wie YouTube oder Facebook im Vergleich zu den Einnahmen aus anderen Plattformen und digitalen Diensten noch sehr gering sind. Die über Google und Facebook erzielten Einnahmen machen nur 5 % des Digitalumsatzes<sup>216</sup> aus, während die beiden Unternehmen den Online-Werbemarkt zunehmend kontrollieren. Das führt dazu, dass die Kreativen versuchen, außerhalb dieser beiden Plattformen Einnahmen zu erzielen, denn eine finanzielle Abhängigkeit von nur diesen beiden Portalen kommt für sie nicht in Frage bzw. ermöglicht es ihnen nicht einmal, die Produktionskosten zu decken.<sup>217</sup>

<sup>215</sup> Financial Times, *Vice, BuzzFeed and Vox hit by changes in digital media industry*, 21. Februar 2018

<sup>216</sup> MarketingDive, *Study: Facebook and Google represent less than 5 % of digital revenue for publishers*, 9. Februar 2018, <https://www.marketingdive.com/news/study-facebook-and-google-represent-less-than-5-of-digital-revenue-for-pu/516711/>

<sup>217</sup> Digiday, *Facebook Watch publishers look for revenue sources beyond Facebook's subsidies*, 5. April 2018, <https://digiday.com/media/facebook-watch-publishers-look-for-revenue-sources-beyond-facebooks-subsidies-video-ad-breaks/>

**Abb. 16 Einnahmen von Verlagen aus Digitalplattformen H1 2016 – H1 2017, in Mio. USD**



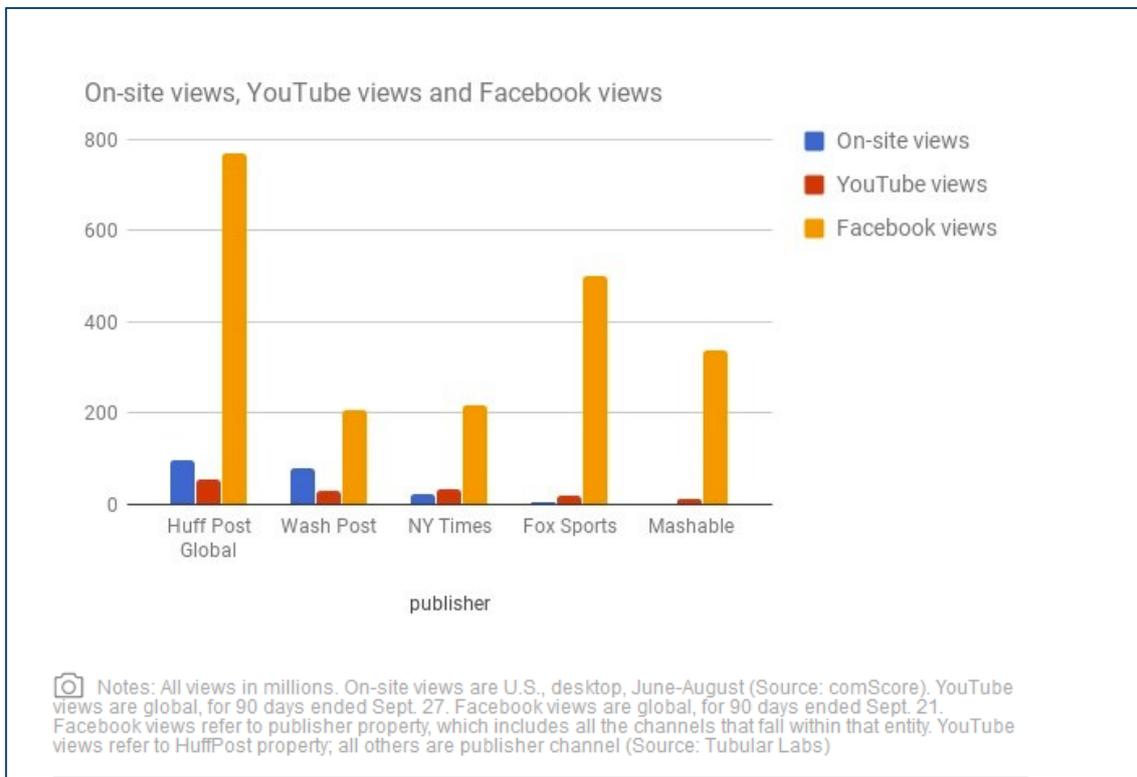
Quelle: Financial Times, Digital Content Next

Im Übrigen kommt in vielen Äußerungen von Verlagsvertretern Enttäuschung über die Monetarisierung ihrer Inhalte auf diesen Video-Sharing-Plattformen zum Ausdruck. Die Werbeeinnahmen sind sehr gering, auch bei einer großen Zahl von Abrufen. Die Verlage sagen beispielsweise, dass der CPM (Cost-Per-Mille; deutsch: TKP für Tausend-Kontakt-Preis) auf Facebook im Cent-Bereich liegt.<sup>218</sup> Zu den Schwierigkeiten der Monetarisierung kommen die Probleme der Reichweitenmessung bei Videos und bei Videowerbung hinzu.<sup>219</sup> Doch die Verlage sind in puncto Reichweite von den Video-Sharing-Plattformen stark abhängig. Die meisten Views gibt es nicht auf den Webseiten und Online-Angeboten der Verlage, sondern natürlich auf den beiden dominierenden Video-Sharing-Plattformen YouTube und vermehrt Facebook; siehe Abbildung 4.

<sup>218</sup> Digiday, *Pivot to pennies: Facebook's key video ad program isn't delivering much money to publishers*, 2. Oktober 2017, <https://digiday.com/media/facebooks-ad-breaks-are-not-bringing-in-a-lot-of-money-for-publishers/>

<sup>219</sup> Digiday, *Pivoting-to-video publishers face a big monetization gap*, 28. September 2017, <https://digiday.com/media/pivoting-video-publishers-face-big-monetization-gap/>

**Abb. 17 Herkunft von Abrufen einer Stichprobe von Verlagen – Webseiten von Verlagen, YouTube und Facebook – 90 Tage, September 2017**



Quelle: Digiday, Tubular Labs<sup>220</sup>

Die Verlage müssen sich derzeit also damit abfinden, dass sie mit ihren, in diese Video-Sharing-Plattformen eingestellten Videos wenig Einnahmen erzielen. Für einige stellt sich die Frage nach der Rentabilität, und der Stellenabbau der jüngsten Zeit bei einigen digitalen<sup>221, 222</sup> oder traditionellen<sup>223</sup> Angeboten ist ein Hinweis auf die Schwierigkeiten bei der Monetarisierung von Inhalten.<sup>224</sup>

<sup>220</sup> Digiday, *Pivoting-to-video publishers face a big monetization gap*, 28. September 2017, <https://digiday.com/media/pivoting-video-publishers-face-big-monetization-gap/>

<sup>221</sup> Business Insider, *Refinery29 is laying off staff, cites 'a correction in the digital media space'*, 14. Dezember 2017, <http://www.businessinsider.fr/us/refinery29-is-the-latest-digital-media-company-to-have-layoffs-2017-12>

<sup>222</sup> FastCompany, *Digital media meltdown: Troubling outlooks for BuzzFeed, Mashable, Oath, and Vice*, 16. November 2017, <https://www.fastcompany.com/40497566/digital-media-meltdown-troubling-outlooks-for-buzzfeed-mashable-oath-and-vice>

<sup>223</sup> CNN, *CNN restructuring digital operation, will lay off staffers*, 13. Februar 2018, <http://money.cnn.com/2018/02/13/media/cnn-digital-restructuring-layoffs/index.html>

<sup>224</sup> FastCompany, *For Digital Publishers, The "Pivot To Video" Bloodbath Is Here*, 12. Januar 2018, <https://www.fastcompany.com/40516189/for-digital-publishers-the-pivot-to-video-bloodbath-is-here>

### 5.3.4. Auswirkungen auf traditionelle Medienkonzerne

Traditionelle Medienkonzerne zeigen zunehmend Online-Präsenz und stellen ihre Inhalte auf ihren Webseiten oder auf Video-Sharing-Plattformen zur Verfügung. Dabei hoffen sie, ein größeres Publikum (vor allem ein jüngerer, das von den Werbern geschätzt wird) zu erreichen, doch diese neue potenzielle Einnahmequelle verursacht Kosten und birgt die Gefahr von Kannibalisierungseffekten hinsichtlich ihrer TV-Programme im linearen Fernsehen.

Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP oder engl. CPM, die Standardmessgröße im Bereich der Werbung) ist für Online-Werbung deutlich niedriger als im linearen Fernsehen. Es ist sehr schwer, einen durchschnittlichen TKP auf YouTube zu ermitteln, weil der vom Kreativen selbst, seinem Publikum und seiner Popularität abhängt. Unterschiedlichen Quellen zufolge liegt der TKP zwischen 4 USD<sup>225</sup> (für den „normalen“ Kreativen) und 15 USD bzw. 20 USD<sup>226</sup> bei Star-Kreativen oder Premium-Inhalten, mit denen Zielgruppen erreicht werden, die für Werbetreibende attraktiv sind. Auf Facebook kann der TKP für *mid-roll* Werbung auch 15 US-Cent oder 75 US-Cent betragen.<sup>227</sup> In Deutschland lag der durchschnittliche TKP für 30 Sekunden Fernsehwerbung 2017 bei 17,95 EUR.<sup>228</sup> Im Durchschnitt kann ein Veranstalter also mit einem deutlich niedrigeren TKP als im linearen Fernsehen rechnen, wenn er seine Inhalte auf eine Video-Sharing-Plattform einstellt.

Darüber hinaus verfügen die kommerziellen Sender über Werbeabteilungen, die Werbeplätze in Programmen des Senders verkaufen. Auf YouTube, Facebook und anderen Plattformen wird den Werbetreibenden zumeist eine Komplettlösung angeboten. Die Gefahr für die Sender besteht nun darin, dass sie ihre Werbeabteilungen (und die entsprechenden Stellen) verlieren - und dazu noch die Kontrolle über die Platzierung der Werbung, die nunmehr bei den Video-Sharing-Plattformen liegt.

Für traditionelle Sender ist es deshalb wichtig, das Risiko von Kannibalisierungseffekten zu berücksichtigen - dies gilt im Hinblick auf ihre Programme und letztlich auch für ihre wichtigste Einnahmequelle: Werbung.

---

<sup>225</sup> Fullscreen, *Why are my YouTube earnings so low?*, 20. Juni 2017, <https://fullscreenmedia.co/2017/06/20/youtube-earnings-low/>

<sup>226</sup> The Wall Street Journal, *YouTube's Quest for TV Advertising Dollars*, 22. April 2016, <https://www.wsj.com/articles/youtubes-quest-for-tv-advertising-dollars-1461343177>

<sup>227</sup> Digiday, *Pivot to pennies: Facebook's key video ad program isn't delivering much money to publishers*, 2. Oktober 2017, <https://digiday.com/media/facebooks-ad-breaks-are-not-bringing-in-a-lot-of-money-for-publishers/>

<sup>228</sup> Statista, *Cost per mille (CPM) for 30 seconds of television commercials in Germany from 2000 to 2017 (in euros)*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/384185/cpm-for-tv-spots-germany/>

### 5.3.5. Eine Universallösung für die Verbreitung von Programmen auf mittlere Sicht?

Die Video-Sharing-Plattformen können zu einer Verkürzung der Vertriebskette beitragen. Während früher jeder Produzent einen Vertrag mit einer Mediengruppe und/oder einem Fernsehsender abschließen musste, wenn er ein Publikum erreichen wollte, machen es Video-Sharing-Plattformen jetzt möglich, die Verbraucher unmittelbar zu erreichen - ohne dass vorher mit einem Fernsehsender verhandelt werden muss. Dies hat naturgemäß zu einer Vielzahl von Inhalten und Machern geführt.

Und die Strategie der Plattformanbieter scheint nun weniger darin zu bestehen, in Programme zu investieren, sondern deutet eher auf eine „Uberisierung“ bei der Verbreitung von Bewegtbildern hin - damit ist eine neue Art der Vermittlung zwischen Besitzern (von Autos, Wohnungen) und punktuellen Nutzern gemeint. In gewisser Hinsicht entsprechen Video-Sharing-Plattformen dieser Definition. Denn sie versuchen in der Tat, Inhalte-Lieferanten, Verbraucher und Werbetreibende über Vertriebslösungen für einzelne Kreative, Produzenten oder Medienkonzerne miteinander in Kontakt zu bringen. Dieser konzeptionelle Ansatz ist kein Privileg von Video-Sharing-Plattformen, sondern scheint auch von Amazon - einem Unternehmen, das weder eine Video-Sharing-Plattform noch ein soziales Netzwerk ist - befolgt zu werden.

Was sich dabei für die Produzenten ändern würde, wäre die Teilung des Produktionsrisikos. Gab es früher eine (zumindest teilweise) Risikoteilung mit den Fernsehveranstaltern, so wären es in diesem neuen System die Produzenten, die sämtliche Risiken zu tragen hätten - abgesehen von den seltenen Fällen, in denen die Video-Sharing-Plattformen eine Vorfinanzierung übernehmen.

Eine Publikation  
der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

