

Swenja Wütscher: Online-Video-Monitor 2023

YouTube und TikTok sind nicht nur die beiden meistgenutzten, sondern auch die wichtigsten Kanäle zur Verbreitung eigener Video-Inhalte – so ein Ergebnis des Online-Video-Monitor 2023. Für 28 Prozent aller Online-Video-Anbieter sind diese Plattformen unumgänglich, insbesondere für Anbieter ohne eigene Website/App. Die eigene Website hat stark an Bedeutung verloren, sie ist nur noch für 29 Prozent (2021: 51 %) der Anbieter mit eigener Website/App der wichtigste Verbreitungskanal. Das Publikationsvolumen deutscher Online-Video-Anbieter nimmt weiter zu. 73 Prozent haben mehr Videos veröffentlicht als im Vorjahr. Der Short-Video-Boom wird durch die Befragungsergebnisse bestätigt: 44 Prozent der Online-Video-Anbieter haben in den letzten zwölf Monaten zunehmend kürzere Videos produziert. Der Trend geht zu mehr Live-Streams, hochwertigerem Content bzw. teureren Produktionen. Die Abrufzahlen sind bei 76 Prozent der Online-Video-Anbieter in den letzten zwölf Monate gestiegen; 31 gaben ein deutliches Wachstum an, bei neun Prozent sind die Abrufzahlen gesunken.

Künstliche Intelligenz wird am häufigsten (55 %) als Markttreiber angegeben und hat gegenüber 2021 am stärksten an Bedeutung gewonnen. Rund die Hälfte sieht in verbesserter Infrastruktur weiterhin einen wichtigen Treiber. Der Online-Video-Monitor wird im Auftrag der Landesanstalt für Kommunikation Baden Württemberg (LFK) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) von Goldmedia erstellt. Neben Online-Video-Angeboten mit eigener Webpräsenz wurden alle deutschen YouTube-Kanäle (mindestens 500 Abonnements) sowie die größten Facebook-, Instagram- und TikTok-Profilen mit in die Analyse einbezogen. Erstmals wurden auch die Aktivitäten von Video-Influencer*innen auf Twitch untersucht.

<https://lfk.de>