

LFK PRESSEMITTEILUNG Nr. 12/2021

#Social First bei Online-Video

BLM/LFK-Online-Video-Monitor erfasst erstmals Influencing via TikTok in Deutschland

- Sperrfrist: 17. Juni 2021, 15:30 Uhr -

Stuttgart, 17.06.2021. Instagram, Facebook und YouTube sind die Top drei der Plattformen für Online-Videos. Aufsteiger des Jahres aber ist TikTok. Die Reichweiten insgesamt sind während der Corona-Krise noch einmal gestiegen. Und: Die Mehrheit der Online-Video-Anbieter wünscht sich mehr Regulierung. Das sind einige Ergebnisse des aktuellen Online-Video-Monitors 2021 (früher Web-TV-Monitor), den die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK) bei Goldmedia in Auftrag gegeben haben. Die aktuellen Zahlen werden heute auf dem [10. Deutschen Social TV Summit](#) vorgestellt.

Beim Ranking liefern sich die Plattformen ein Kopf-an-Kopf-Rennen: Dabei setzt sich Instagram knapp vor Facebook und YouTube an die Spitze der meistgenutzten Social-Media-Plattformen für Online-Video. Etwa drei Viertel der befragten Online-Video-Anbieter nutzen diese Plattformen zur Distribution ihrer Inhalte. Doch die gerade bei den jungen Zielgruppen beliebte Plattform TikTok wird - mit bereits 23 Prozent - immer mehr zur Konkurrenz. Den rasanten Aufstieg belegt auch ein Blick auf die Followerzahlen der Top 100 der deutschen TikTok-Accounts: Allein von Februar bis Juni 2021 ist ihre Anzahl um 20 Prozent auf 280 Millionen angewachsen. Der erfolgreichste deutsche TikToker, Younes Zarou, hat in weniger als zwei Jahren 31 Millionen Follower hinter sich versammelt und schafft es so plattformübergreifend auf Platz vier der deutschen Social-Media-Accounts.

Corona-Krise treibt Abrufzahlen in die Höhe

Nicht zuletzt aufgrund der Pandemie ziehen die meisten Online-Video-Anbieter eine positive Bilanz: Drei Viertel verzeichnen im letzten Jahr steigende Abrufzahlen, zwei Drittel schreiben diese Entwicklung auch Corona zu. Über die Hälfte der Online-Video-Anbieter geben an, dass sich die Pandemie auf die Erträge positiv ausgewirkt hat. Für ein Viertel hatte Corona aber negative Effekte auf die Wirtschaftlichkeit. Insgesamt schauen die meisten optimistisch in die Zukunft: Drei von vier Online-Video-Anbietern erwarten in den nächsten drei Jahren steigende Gewinne. Sponsoring, Produkt-Platzierungen und Werbung werden dabei die größten Potenziale zugeschrieben.

Transparenz und Verantwortung gefragt

Welche Kriterien aber genau Einfluss auf Reichweite und Monetarisierung haben, ist für viele Online-Video-Anbieter nicht nachvollziehbar. Auch deshalb wünscht sich der Großteil mehr Regulierung. Das gilt allem voran für die Transparenz der Algorithmen (85 %). Klarere Regeln möchten drei Viertel aber auch mit Blick auf die Verantwortung der Inhalteanbieter und der Plattformen.

„Informationsvermittlung über YouTube, TikTok und Instagram wird gerade in den jungen Zielgruppen immer wichtiger – nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch für die politische Meinungsbildung. Wie relevant die Social-Media-Kanäle für die Verbreitung der Video-Inhalte sind, wird an der Entwicklung von TikTok aktuell einmal mehr deutlich“, betont Siegfried Schneider, Präsident der BLM. „Wichtig ist daher aus Sicht der Regulierung: Social Media bedeutet auch Verantwortung für die Influencer und für die Plattformen.“

Das allein reicht aber nicht. „Es braucht außerdem klare Regeln für alle, damit Informationen und Botschaften fair und faktenbasiert vermittelt werden,“ erklärt Dr. Wolfgang Kreißig, Präsident der LFK. „Mit dem neuen Medienstaatsvertrag und den konkretisierenden Satzungen der Landesmedienanstalten gibt es erste wichtige Leitplanken, um Medienfreiheit und Medienvielfalt im digitalen Raum abzusichern. Die Ergebnisse des Online-Video-Monitors belegen eindrücklich, wie wichtig diese Ausweitung der Medienregulierung auf den Bereich Social Media ist.“

Der Online-Video-Monitor wird von der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia im Auftrag von BLM und LFK erstellt. Er steht unter www.blm.de und www.lfk.de kostenfrei zur Verfügung.

Ansprechpartnerin für Presseanfragen:

Eva-Maria Sommer
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
E-Mail: presse@lfk.de

Fachlicher Ansprechpartner:

Thomas Rathgeb
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
E-Mail: t.rathgeb@lfk.de

Über die Landesanstalt für Kommunikation (LFK)

Die LFK ist die Medienanstalt für Baden-Württemberg. Sie lizenziert und beaufsichtigt den privaten Rundfunk, weist Übertragungskapazitäten zu und entwickelt und fördert eine vielfältige Medienlandschaft. Sie setzt sich für Meinungsfreiheit und -vielfalt ein, gerade auch auf digitalen Verbreitungswegen, Telemedien und Social Media. Die LFK ist außerdem zuständig für den Jugendmedienschutz und die Vermittlung von Medienkompetenz. Hierzu engagiert sie sich in zahlreichen Projekten und bietet Aus- und Fortbildungsmaßnahmen an.