



St. Pölten University of Applied Sciences

/medien & wirtschaft

fh///
st.pölten



Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich

Eine Studie im Auftrag der RTR-GmbH

Autor: FH-Prof. PD Dr. Andreas Gebesmair

Unter Mitarbeit von Martyna Bokowy, B.Sc. und Carina Hummel, BA

St. Pölten, Juni 2017

Executive Summary

Ziel dieser Studie ist es, einen ersten Überblick über das Channel-Angebot auf YouTube in Österreich zu bieten, wobei sowohl die wirtschaftliche als auch die gesellschaftliche Bedeutung des Angebots einer Bewertung unterzogen werden. Die wirtschaftliche Bewertung erfolgt auf der Basis der 100 meistabonnierten Channels, die von in Österreich ansässigen Personen bzw. Unternehmen betrieben werden. Die gesellschaftliche Bedeutung wird anhand einer Stichprobe der 100 meistgesehenen, von YouTubern selbstproduzierten Videos in den populären Genres „Comedy“, „Entertainment“, „Gaming“, „HowTo & Style“ und „People & Blogs“ bewertet. Es handelt sich in beiden Fällen um Konzentrationsstichproben, in denen die wichtigsten, den Markt dominierenden Akteure und Produktionen berücksichtigt sind. Alle Channels und Videos wurden mittels standardisierten Codebüchern inhaltsanalytisch bewertet. Ergänzend wurden umfassende Recherchen im Internet durchgeführt und sechs Expertinnen und Experten aus der Branche zum Thema befragt.

Das Leistungsangebot der Channels in Österreich lässt sich folgendermaßen beschreiben:

- Unter den Top 100 Channels in Österreich dominieren fünf *Kategorien*: „Gaming“, „Entertainment“, „Music“, „People & Blogs“ und „HowTo & Style“. Alle anderen Kategorien spielen eine untergeordnete Rolle. Die beliebtesten *Formate* sind „Vlogs“, „Let’s Plays“, „Musikvideos“, „Q&A/FAQ“ und „Collabs“.
- Die untersuchten Channels werden in großer *Regelmäßigkeit* bespielt. 31% der Channels veröffentlichen ein- bis zweimal wöchentlich Videos, 28% mehr als zweimal die Woche und 11% sogar täglich bzw. mehrmals täglich. Im Durchschnitt bieten die österreichischen Top Betreiber ca. 400 Videos auf ihren Channels an.
- Fast auf der Hälfte der Channels ist Englisch die *dominante Sprache*. Daraus folgt, dass der Großteil der österreichischen Anbieter explizit auf einen internationalen Markt abzielt.
- Mehr als zwei Drittel der Channel-Betreiberinnen und -Betreiber sind auch auf den *Social-Media-Plattformen* Google+, Facebook, Instagram und Twitter vertreten. Eine untergeordnete Rolle spielen die eigene Homepage, Snapchat, Twitch, Weblogs und Younow. Immerhin 26% betreiben einen oder mehrere weitere YouTube-Channels.
- Auf 84% der Channels sind *Eigenproduktionen* zu sehen, nur auf 16% der Channels wird Content von anderen angeboten. 78% der Channels werden von *Einzelpersonen*, zwei Personen bzw. Gruppen betrieben, nur 14% von Unternehmen.

- Die *Zahl der Abonnenten*, wie auch die *Gesamtzahl der Aufrufe* sind sehr ungleich verteilt: Lediglich vier der Top 100 Channels haben mehr als eine Mio. Abonnenten, 23 zwischen 200.000 und einer Mio. und weitere 31 zwischen 100.000 und 200.000. Was die Aufrufe anlangt, führt das Ranking ganz klar Red Bull mit 1,75 Mrd. Aufrufen, weit abgeschlagen sind weitere 15 Channels mit mehr als 100 Mio. Aufrufen.
- In Summe haben die Top 100 Channels aus Österreich ein Gesamtvolumen von rund 28 Mio. Abonnenten und 7 Mrd. Aufrufe. In Deutschland haben die Top 100 meist-abonnierten YouTube-Channels 177 Mio. Abonnenten und 53 Mrd. Aufrufe. Bezogen auf die Bevölkerungsgröße schneidet Österreich im *Vergleich zu Deutschland* recht gut ab. Dies lässt sich möglicherweise aus der relativ großen Zahl an englischsprachigen Channels in Österreich erklären.
- Für die ökonomische Bewertung des österreichischen YouTube-Marktes können aus den Angaben der Mediaplaner, der Medienindustrie wie auch der YouTuber selbst für 1.000 Aufrufe Einnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm in der Höhe von 1 bis 2,5 Euro abgeleitet werden. Daraus folgt die Schätzung des *Gesamtvolumens* der Top 100 Channels in Österreich für die letzten zwölf Monate von 3 bis 7,5 Mio. Euro (vor Steuern). Diese Einnahmen sind allerdings wiederum relativ ungleich verteilt. Nur für 44 der 100 Channels kann ein existenzsicherndes, monatliches Einkommen von über 1.000 bzw. 2.500 Euro angenommen werden. Sechs davon dürften den Schätzungen zufolge allerdings monatlich deutlich mehr als 10.000 Euro verdienen.
- Neben den Einnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm lassen sich Channels auch noch auf andere Weise monetarisieren. 46% der untersuchten Channels verdienen mit *Affiliate Marketing* und 33% durch *Produktplatzierungen* Geld. 26% bieten auch *Merchandising*-Produkte an und 20% der Top 100 Channels verlinken zu *Crowdfunding*-Plattformen. Eine genauere ökonomische Bewertung dieser Monetarisierungsformen war im Rahmen dieses Projektes nicht möglich.
- Etwas mehr als die Hälfte der Channels in der Stichprobe erhält Unterstützung von sogenannten *Multi-Channel-Networks* oder anderen Firmen. Zehn bzw. neun Channels unter den Top 100 haben eine Verbindung zu den österreichischen Netzwerken diego5 und Studio71.

Die Bewertung der gesellschaftlichen Bedeutung der YouTube-Channels, d.h. des *Public Values* dieser Mediendienste, erfolgte in Form einer Inhaltsanalyse der 100 meistgesehenen Videos ausgewählter österreichischer Channels. Dabei wurden vier Aspekte berücksichtigt:

die Rechtmäßigkeit, die Qualität der künstlerischen Gestaltung, die Vielfalt und der Beitrag zur nationalen bzw. regionalen Identität.

- Von Mediendienstanbietern wird üblicherweise verlangt, dass Produktplatzierungen in Sendungen kenntlich gemacht werden. Auch wenn keineswegs alle YouTube-Channels unter das AMD-Gesetz fallen, scheint diese Forderung gesellschaftlich erwünscht und berechtigt zu sein. 54 der 100 meistgesehenen Videos österreichischer Influencer enthalten ganz klar Produktplatzierungen, eine Kennzeichnung findet sich aber nur in neun Videos. Direkte Kaufaufforderungen in Sendungen finden sich in drei der untersuchten Videos. Verstöße gegen andere gesellschaftliche Normen, wie z.B. die Achtung der Menschenwürde und der Grundrechte, ließen sich in der Stichprobe hingegen nicht ausmachen.
- Die *Qualität der künstlerischen Gestaltung* wurde anhand der Bildqualität, Tonqualität und dem Einsatz von Technologien in der Postproduktion bewertet. In sechs der untersuchten Videos war der Inhalt schlecht zu erkennen, in vier Videos ist die Stimme des YouTubers durch starken Lärm bzw. Rauschen teilweise unverständlich, in allen anderen Videos ist die Bild- bzw. Tonqualität mittel bis gut. Auch Techniken der Postproduktion kommen in mehr als 75% der Videos zum Einsatz. Zu ergänzen ist zudem, dass ein Mangel an Qualität auf YouTube auch als Ausweis von Authentizität zu werten ist.
- Trotz der enormen Zunahme des Bewegtbild-Angebots durch YouTube, zeigt sich auch hier eine große Konzentration auf einige wenige sehr populäre Channels, Genres und Formate. Insofern hat die *Vielfalt auf YouTube* auch Grenzen. Dies zeigt sich auch an der sehr geringen Zahl von gesellschaftspolitischen Themen und der Dominanz einer konsumistischen Einstellung.
- Ein sprachlicher wie auch inhaltlicher Bezug zu Österreich oder zu Regionen existiert so gut wie nicht. Der Beitrag der Channels zur *Identitätsbildung* ist insofern vernachlässigbar.

Inhalt

1	Einleitung	7
1.1	Ziel der Untersuchung	7
1.2	Datenlage und Stichproben	8
1.3	Methoden und Aufbau der Arbeit	12
2	Die wirtschaftliche Bedeutung der YouTube-Channels	14
2.1	Überblick über den YouTube-Markt in Österreich	14
2.2	Monetarisierung durch das YouTube-Partnerprogramm.....	28
	Werbeformen und Mediaplanung auf YouTube.....	29
	Schätzung der Einnahmen.....	32
2.3	Weitere Formen der Monetarisierung.....	36
3	Die gesellschaftliche Bedeutung der YouTube-Channels	40
3.1	Überblick über das inhaltliche Angebot der österreichischen YouTube-Channels	40
3.2	Inhaltliche Bewertung des Videoangebots österreichischer YouTube-Channels	48
	Rechtmäßigkeit	48
	Qualität der künstlerischen Gestaltung	49
	Vielfalt	52
	Identität	54
4	Anhang	56
4.1	Quellenverzeichnis	56
	Literatur	56
	Onlinequellen	58
4.2	Übersetzung der englischen Bezeichnungen auf YouTube	60
4.3	Analysierte YouTube-Channels und Videos.....	60
4.4	YouTube Videoformate.....	69
4.5	Codebücher	72
4.6	Verzeichnis der Grafiken	80

1 Einleitung

1.1 Ziel der Untersuchung

Der Markt für audiovisuelle Mediendienste erfährt gegenwärtig einen radikalen Wandel. Neben dem klassischen linearen Fernsehen gewinnen sogenannte Dienste auf Abruf (Video on Demand) an Bedeutung. Die höchsten Zuwachsraten hat hierbei vor allem das über YouTube und andere Video-Plattformen bzw. Social-Media-Kanäle kostenlos zur Verfügung gestellte audiovisuelle Angebot. Dieser von Amateuren, zunehmend aber auch von semi-professionellen, kommerziellen Anbietern und großen Medienhäusern her- und bereitgestellte Content erfreut sich nicht nur unter Kindern und Jugendlichen, sondern auch unter vielen Erwachsenen steigender Beliebtheit.

Regulierungsbehörden sehen sich durch diesen Wandel vor eine große Herausforderung gestellt. So sind zwar die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes (AMD-G) zweifelsohne auf einen Teil dieser neuen Dienste anzuwenden, gleichzeitig fehlt aber unter den semi-professionellen, aber auch professionellen YouTubern das Wissen um die regulativen Rahmenbedingungen des audiovisuellen Sektors bzw. die Bereitschaft die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen.¹ In Deutschland machte jüngst etwa der YouTuber "Flying Uwe" Schlagzeilen, da er sich weigerte, die Darstellung kommerziell vertriebener Eigenprodukte in YouTube-Videos als Werbung zu kennzeichnen. Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein hat daraufhin ein medienrechtliches Verfahren wegen Verstoßes gegen die Werbebestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags eingeleitet.² Darüber hinaus stellt sich natürlich auch die gesellschaftspolitisch wichtige Frage, inwieweit diese Angebote gesellschaftliche Funktionen erfüllen, wie das klassische Medien in Form eines „Public Values“ tun. Dabei geht es nicht nur um die Einhaltung gesetzlich definierter Mindestanforderungen an die audiovisuellen Mediendienste, wie etwa die Achtung der Menschenwürde und der Grundrechte, sondern auch um den Beitrag dieser neuen digitalen Kanäle zur Vielfalt, Identität und Innovation.

¹ Derzeit wird die EU-Rechtsgrundlage für audiovisuelle Mediendienste, die Audiovisuelle-Mediendienste-Richtlinie aus dem Jahr 2010, hinsichtlich der aktuellen Entwicklungen im Medienmarkt novelliert.

² Winterbauer, Stefan (2017): „Schleichung Uwe“ – Medienanstalt Hamburg droht YouTuber mit bis zu 500.000 Euro Strafe. MEEDIA, online <http://meedia.de/2017/03/29/schleichung-uwe-medienanstalt-hamburg-droht-youtuber-mit-bis-zu-500-000-euro-strafe/> (aufgerufen am 06.05.2017).

Ziel der Studie ist es, einen ersten Überblick über das Channel-Angebot auf YouTube in Österreich zu bieten. Sie ist Teil einer größeren Informationsoffensive von KommAustria und RTR-GmbH, die sich an YouTuber und Nutzer anderer sozialer Netzwerke richtet und Sensibilität für die regulatorischen Anforderungen im Sektor herzustellen versucht.³ Im Zentrum des vorliegenden Berichts stehen zwei Aspekte: Zum einen geht es darum, die Angebote auf YouTube einer ökonomischen Bewertung zu unterziehen. Auf der Basis verfügbarer Informationen zu den Monetarisierungsformen auf YouTube und zum Umfang und zur Reichweite österreichischer YouTube-Channels werden die monatlichen Einnahmen der YouTuber und Medienanbieter geschätzt. Damit soll die wirtschaftliche Bedeutung des Marktes ermessen werden. Zum anderen wird auch eine inhaltliche Bewertung der Channels vorgenommen. Die Untersuchung orientiert sich hierbei an den klassischen Instrumenten der Programmanalyse, wie wir sie etwa von der Bewertung von Fernsehprogrammen bzw. des sogenannten Public Values der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender her kennen.⁴ Diese müssen allerdings an die Charakteristika der über Soziale Medien verbreiteten Inhalte angepasst werden. Da YouTube-Channels bislang kaum unter diesem Gesichtspunkt untersucht worden sind, sehen wir es als eine zentrale Aufgabe dieser Studie an, ein geeignetes Instrument zur Evaluierung von Bewegtbildinhalten in Sozialen Medien zu entwickeln. Dieses soll in weiterer Folge auch zur kontinuierlichen Beobachtung des YouTube-Marktes zur Verfügung stehen.

1.2 Datenlage und Stichproben

Im Unterschied zu den klassischen Medien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen, deren Auflagen und Reichweiten auf nachvollziehbare Weise erhoben und allen Interessierten regelmäßig zur Verfügung gestellt werden, ist die Datenlage zum Angebot in den Sozialen Medien äußerst dürftig und intransparent. YouTube selbst bzw. deren Mutterkonzern Google veröffentlicht kaum aggregierte Daten zu einzelnen Märkten, eine entsprechende Anfrage bei Google Austria blieb ohne verwertbare Ergebnisse. Einige Social-Media-Monitoring-Anbieter veröffentlichen auf ihren Websites Daten zu den populärsten YouTube-Channels. So bietet etwa das deutsche Unternehmen Veescore eine Stichwortsuche nach Channels an, Details

³ <https://www.rtr.at/de/m/InfoAbruf>; https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_25042017

⁴ Vgl. Woelke, Jens (2012): TV-Programmanalyse - Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Wien: RTR; Wenzel, Corinna, Josef Trappel und Stefan Gadringer (2012): Zur Qualität im Privatrundfunk. Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds. Wien: RTR; Krone, Jan und Alexander Rihl (2013): Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs im Medienwandel. Wien: RTR; <http://zukunft.orf.at/>.

werden aber nur nach Anmeldung mitgeteilt.⁵ Auf der Website von Sociabakers können die Top 10 Channels jedes Landes abgefragt werden, wobei die Ergebnisse vor allem Brands umfassen, klassische YouTuber sind deutlich unterrepräsentiert. Nach einer Anmeldung (z.B. mit einem Facebook-Account) kann diese Liste beliebig erweitert werden.⁶ Die in der Branche meistzitierten Rankings von YouTube-Channels sind die von Social Blade, einem US-amerikanischen Anbieter von Social-Media-Analytics-Instrumenten.⁷ Social Blade weist für alle Länder die 100 beliebtesten Kanäle aus, wobei dem Ranking drei verschiedene Werte zugrunde gelegt werden können: die Gesamtzahl der Aufrufe⁸, die Zahl der Abonnenten und ein nicht weiter spezifizierter Social Blade Score. Darüber hinaus bietet Social Blade auch Schätzungen der monatlichen und jährlichen Werbeeinahmen für die einzelnen Kanäle an.

Die Statistiken auf den unterschiedlichen Plattformen weichen aber zuweilen deutlich voneinander ab. Zumindest drei zentrale Probleme der Datenaufbereitung sollen hier kurz erwähnt werden:

- Länderspezifische Auswertungen der YouTube-Daten sind auf die Länderkennung der Channels angewiesen. Diese wird aber von den Channel-Betreiberinnen und -Betreibern selbst angegeben. Eine genauere Prüfung der Tabellen von Social Blade zeigt, dass sich unter den Top 100 österreichischen Channels eine Reihe von Anbietern findet, die zwar (zum Zeitpunkt unserer Recherche) die Kennung AT hatten, aber weder eine österreichische Geschäftsadresse angeben, noch einen inhaltlichen Bezug zu Österreich haben. So handelt es sich etwa bei *Adnan Ibrahim* um den Channel eines muslimischen Predigers, dessen Internetauftritte fast ausschließlich in arabischer Sprache verfasst sind. Hinter der Bezeichnung *Nyck Deetronic* verbirgt sich der Cartoon-Kanal des serbischen Musikers und Grafikers Nikola Tomic, ebenso mit Kennung AT. Für beide Anbieter lassen sich über die zusätzlich angegebenen Web- und Facebook-Kanäle nichtösterreichische Geschäftsadressen recherchieren.

⁵ <http://www.veescore.com/>

⁶ <https://www.socialbakers.com/>

⁷ <https://socialblade.com/>. So zitierten etwa Berichte auf futurezone.at die Rankings von Social Blade; Pacher, Martin (2015): Die beliebtesten YouTube-Stars aus Österreich, futurezone, online <https://futurezone.at/digital-life/die-beliebtesten-youtube-stars-aus-oesterreich/148.991.278> (aufgerufen am 06.05.2017).

⁸ In diesem Text werden ausschließlich die deutschen Bezeichnungen für YouTube-Metriken verwendet. Eine Tabelle mit Übersetzungen der englischen Bezeichnungen findet sich im Anhang.

Über die Gründe für die falsche geografische Zuordnung der Channels kann nur spekuliert werden: Möglicherweise erhoffen sich die Channel-Betreiberinnen und -Betreiber mit einer westeuropäischen Länderkennung eine bessere Berücksichtigung in den Suchalgorithmen und dadurch eine größere Zahl an Aufrufen und höhere Werbeeinnahmen. Vereinzelt scheint es auch österreichische Anbieter zu geben, die ihre Channels ohne Länderkennung oder unter einer nichtösterreichischen Kennung betreiben. Auf den von Fans betriebenen Plattformen Kanalfinder⁹ und YouTuber-Liste¹⁰ werden einige Channels genannt, die Social Blade nicht anführt. Länderrankings, die auf der Länderkennung der YouTube-Channels beruhen, erfassen daher mit gewissen Unschärfen den nationalen Markt. Es kommt zu einem Overcoverage, also der Berücksichtigung von Channels, die nicht der Grundgesamt zugerechnet werden dürfen und, in etwas geringerem Ausmaß, zu Undercoverage, also der Nichtberücksichtigung von österreichischen Channels.¹¹

- Die im Internet veröffentlichten Rankings unterscheiden sich auch hinsichtlich des Reihungskriteriums. Üblicherweise wird für das Ranking die Gesamtzahl der Aufrufe bzw. die Gesamtzahl der Abonnenten des Kanals herangezogen. Diese beiden Metriken kumulieren die Aufrufe und die Abonnements über den gesamten Zeitraum seit Einrichtung des Channels und haben daher den Nachteil, dass sie die aktuelle Beliebtheit eines Channels außer Acht lassen. Eine Aggregation der Kennzahlen über einen kürzeren Zeitraum wäre zwar grundsätzlich möglich (z.B. die Aufrufe der letzten 30 Tage), wird aber für die online verfügbaren Rankings nicht herangezogen. Zuweilen werden – wie etwa bei Social Blade – noch weitere Kriterien (wie z.B. die Verlinkung auf andere Channels) genannt, die genaue Berechnung des sogenannten Social Blade Scores wird aber nicht offengelegt.
- In den hier genannten Rankings wird nicht zwischen jenen Channels, die ein internationales Publikum ansprechen und denen, die vorwiegend den nationalen Markt bedienen, unterschieden. Dies ist zwar für die ökonomische Bewertung der *österreichi-*

⁹ <http://www.kanalfinder.de/>

¹⁰ <http://www.youtuber-liste.at/>

¹¹ Unabhängig davon, ob eine richtige Länderkennung vorliegt oder nicht, ist die Zahl der über die YouTube-API ausgespielten Daten beschränkt. Aus diesem Grund sind die auf Social-Media-Monitoring-Plattformen verfügbaren Daten immer unvollständig. Sowohl eigene Versuche mit der YouTube-API als auch die Prüfung der Daten auf den Plattformen ergaben immer Lücken. Eine Logik der von der API vorgenommenen Selektion war nicht erkennbar.

schen Channels ohne Bedeutung, für die Gesamtbewertung des *nationalen* YouTube-Marktes aber zentral. Anzunehmen ist, dass den österreichischen Markt nicht die österreichischen Anbieter auf YouTube, sondern die internationalen, insbesondere Channels aus Deutschland dominieren, d.h. österreichische Seherinnen und Seher vor allem nichtösterreichische Channels schauen. Zahlen dazu sind zwar für die Channel-Betreiberinnen und -Betreiber über YouTube-Analytics abrufbar, in aggregierter Form für einzelne Märkte wurden sie aber unseren Recherchen nach noch nicht veröffentlicht. In Bezug auf Nutzerstatistiken besteht auf YouTube eine große Intransparenz.

Unserer Studie liegen die Top 100 YouTube-Channels aus Österreich mit den meisten Abonnenten zugrunde. Das Ranking entnahmen wir am 21. April 2017 der Plattform Social Blade.¹² Die darin genannten Channels wurden hinsichtlich ihrer Herkunft überprüft, wobei die Validierung in zwei Schritten erfolgte: Eine spezielle Prüfung erfuhren alle Channels, auf denen andere Sprachen als Deutsch und Englisch verwendet wurden. Da es sich bei den Betreibern diese Kanäle aber durchaus um in Österreich lebende Migranten handeln kann, wurden zusätzlich zur Validierung Adressenangaben in der Kanalinfo auf YouTube oder auf verlinkten Websites und Sozialen Medien herangezogen. Aufgrund dieser Prüfung wurden aus der ursprünglichen Top 100 Liste von Social Blade folgende zehn Channels ausgeschieden: *Nykk Deetronic*, *CD Choice*, *Adnan Ibrahim*, *Lozo*, *papoinews*, *Ummatti*, *Marija Serifovic*, *The Dirtbike Rider*, *Maya Berovic*, *GolicaTuber*. Der Channel des Österreichers *Gusi* fand sich zwar in der Top 100 Liste vom 21.5., war aber zum Zeitpunkt der Codierung kurzzeitig offline und konnte daher in der Analyse nicht berücksichtigt werden.

Zur Kompensation der Ausfälle wurden aus der Plattform Kanalfinder die nächstgereihten Channels ergänzt. Diese Angaben erschienen uns hinsichtlich der Herkunft der YouTuber am zuverlässigsten. Die bereinigte und ergänzte Liste der Top 100 Kanäle aus Österreich, die unseren Analysen zugrunde lag, findet sich im Anhang 4.3 (Tabelle A).

In die Videoanalyse flossen schließlich die fünf meistgesehenen Videos der 20 populärsten Channels ein. Bei der Auswahl wurden nur jene YouTuber berücksichtigt die a) die Videos selbst herstellen (und nicht nur kuratieren) b) den Channel als Personen bzw. Personengruppen betreiben (und nicht als Unternehmen) und c) in den klassischen YouTube-Genres „Comedy“, „Entertainment“, „Gaming“, „HowTo & Style“ und „People & Blogs“ tätig sind. Diese YouTuber werden in der Werbebranche auch als „Influencer“ bezeichnet, also als Chan-

¹² <https://socialblade.com/youtube/top/country/at/mostsubscribed> (aufgerufen am 21.04.2017).

nel-Betreiberin bzw. -Betreiber, die einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Zuseherinnen und Zuseher haben. Von diesen Channels wurden jeweils die fünf meistgesehenen Videos in der Analyse berücksichtigt. Die Stichprobe für die Videoanalyse umfasst somit 100 Videos, eine Liste der Videos ist im Anhang 4.3 zu finden (Tabelle B).

Bei dieser Form der bewussten Auswahl handelt es sich um eine sogenannte Konzentrationsstichprobe. In Konzentrationsstichproben werden nur die größten und wichtigsten Eigenschaftsträger einer Grundgesamtheit (wie z.B. eines Marktes) ausgewählt. Diese Vorgangsweise ist in den Wirtschaftswissenschaften üblich und wird etwa auch von der Statistik Austria für die Erhebung der Leistungs- und Strukturdaten angewendet.¹³ Sie erlaubt in unserem Fall eine vorläufige Bewertung des Gesamtvolumens insbesondere aus Werbeeinnahmen am österreichischen YouTube-Markt.

1.3 Methoden und Aufbau der Arbeit

Für die Bewertung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung der österreichischen Channels wurden sowohl eine quantitative Channel- als auch eine quantitative Videoanalyse durchgeführt, wobei drei Arten von Datenquellen Verwendung fanden. Erstens wurden die auf den YouTube-Channels genannten Metriken erfasst, zweitens wurden die Inhalte sowohl der Channels als auch der Videos nach bestimmten Kriterien von den Codiererinnen bewertet und drittens wurden in einigen Fällen auch externe Quellen für die Bewertung herangezogen (wie z.B. bei der Zuordnung der Channels zu Multi-Channel-Networks). Die Codebücher finden sich im Anhang 4.5.

Die Codierung der Channels wurde im Zeitraum von 21.4. bis 23.4.2017 und 11.5. bis 13.5.2017, die der Videos von 15.05. bis 30.05.2017 vorgenommen. Sie erfolgte durch zwei Studierende im Masterstudiengang Media Management der Fachhochschule St. Pölten. Um die Reliabilität der Datenerhebung zu gewährleisten, wurden ca. zehn Prozent der Channels und Videos von den beiden Codiererinnen gemeinsam codiert. Genauere Ausführungen zu den einzelnen Codes finden sich in den Kapiteln 2 und 3.

In Vorbereitung der Analysen wurden zudem intensive Recherchen vor allem zur Frage der Monetarisierung auf YouTube und sechs problemzentrierte Expertengespräche durchgeführt:

¹³

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/produktion_und_bauwesen/leistungs_und_strukturdaten/index.html (aufgerufen am 12.05.2017).

Folgende Expertinnen und Experten standen uns zur Verfügung: Denise Krautz (4STARS Vermarktung, Studio71), Markus Zinsberger (ATON Consult, Fachhochschule St. Pölten), Christoph Poropatits (diego5 studios), Nicole Gonser (FHWien der WKW), Thomas Urban (MediaCom) und Andreas Zommer (youtuber-liste.at). Thema der Interviews waren Fragen der Werbemöglichkeiten auf YouTube, der Monetarisierung der Channels, der Rolle von Multi-Channel-Networks, der wirtschaftlichen und inhaltlichen Bewertung von Channels, der Bewertung des österreichischen YouTube-Marktes und der Regulierung. Die Informationen dienen der Vorbereitung der Inhaltsanalysen und der Kontextualisierung der Analyseergebnisse.

In diesen Zusammenhang möchten wir uns bei den Interviewpartnern und -partnerinnen sehr herzlich bedanken. Sie nahmen sich viel Zeit, um ihr Wissen über YouTube mit uns zu teilen. Ein besonderer Dank gilt auch Dr. Alfred Grinschgl, Geschäftsführer der RTR-GmbH, Dr. Susanne Lackner, stellvertretende Leiterin der KommAustria, Mag. Stefan Rauschenberger, Leiter Recht Medien, für wichtige Anregungen und die Unterstützung der Studie.

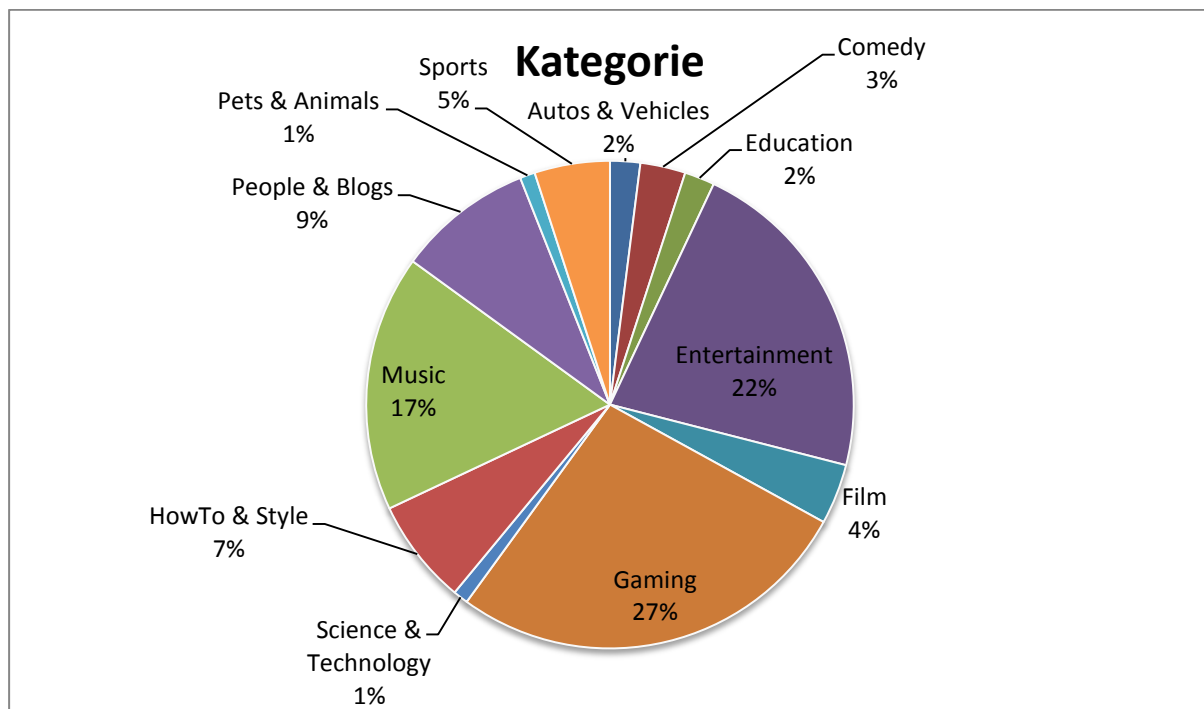
In den folgenden zwei Kapiteln sind die Ergebnisse der Studie zusammengefasst. Kapitel 2 ist der wirtschaftlichen Bedeutung der YouTube-Channels gewidmet. Darin wird der Versuch einer vorläufigen ökonomischen Bewertung des YouTube-Marktes auf der Basis der verfügbaren Daten unternommen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Einnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm. Weitere Indikatoren zur Monetarisierung, aber auch zum Leistungsspektrum der Channels geben Auskunft über die Struktur des österreichischen Marktes. In Kapitel 3 erfolgt die inhaltliche Bewertung der Channels hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Relevanz. Dabei wird die Vielfalt des Angebots ebenso berücksichtigt, wie die Qualität, Professionalität und Angemessenheit der Videos. Für die inhaltliche Bewertung der Channels werden die Ergebnisse der Videoanalyse herangezogen, während die wirtschaftliche Bewertung der Channels im Wesentlichen auf der Channel-Analyse beruht.

2 Die wirtschaftliche Bedeutung der YouTube-Channels

2.1 Überblick über den YouTube-Markt in Österreich

Bevor wir uns der wirtschaftlichen Bedeutung der österreichischen YouTube-Channels zuwenden, soll der Markt anhand einiger grundlegender Merkmale beschrieben werden. Die folgenden Grafiken bieten einen ersten Einblick in das Leistungsangebot der Channel in Österreich.

Grafik 2.1: Die Top 100 YouTube-Channels nach Kategorien



Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Grafik 2.1 zeigt die Verteilung der Kanäle nach unterschiedlichen Kategorien, d.s. quasi unterschiedliche Genres. Dazu muss gesagt werden, dass die Zuordnung eines Channels zu einer Kategorie durch die Channel-Betreiberin bzw. den Channel-Betreiber bei der Einrichtung des Channels selbst vorgenommen wird. Diese Zuteilung erscheint zuweilen etwas willkürlich. So sind Channels von Musikerinnen und Musiker zwar vor allem der Kategorie „Music“ zugeteilt, einige finden sich aber auch in den Kategorien „Entertainment“ oder „People & Blogs“. Auch die klassischen Vlogger (Video-Blogger) haben Schwierigkeiten sich zuzuordnen: Sie finden sich gleichermaßen in den Kategorien „Entertainment“, „People & Blogs“ und

„HowTo & Style“. Die Grafik 2.2 weiter unten macht auch deutlich, dass sich die YouTuber sehr unterschiedlicher YouTube-Formate bedienen, d.h. einmal im klassischen Video-Tagebuch („Vlog“) über ihr Leben berichten, dann wieder unterhaltende „Pranks“ oder „Challenges“ veröffentlichen und aber auch Bastelanleitungen und Schminktipp geben („HowTo“-Videos). Insofern ist eine Zuordnung zu einer Kategorie nicht leicht. Dennoch lässt die Grafik einen ersten Trend erkennen. Von den 16 vorgegebenen Kategorien dominieren fünf Genres: „Gaming“ (27 Channels), „Entertainment“ (22 Channels), „Music“ (17 Channels), „People & Blogs“ (9 Channels) und „HowTo & Style“ (7 Channels). Alle anderen Kategorien spielen eine untergeordnete Rolle.¹⁴

Anhand ausgewählter Channels sollen die Kategorien hier kurz beschrieben werden. Die wohl populärste Kategorie sind Gaming-Kanäle, wie z.B. jene von *Chaosflo44*, *DieBuddies-Zocken*, *TwoEpicBuddies*, *VeniCraft* und *Luigikid Gaming*. Die (fast ausschließlich männlichen) Gamer nehmen sich in der Regel beim Spielen der Games auf und kommentieren ihr Spiel (sogenannte „Let’s Plays“) – entweder alleine oder zu zweit und zuweilen auch im Wettkampf. Sie berichten aber auch allgemein über die Gaming-Szene oder animieren Games. Derzeit dominiert das Spiel „Minecraft“, aber auch andere Games werden auf YouTube gespielt wie z.B. „Clash Royale“ oder diverse Konsolen-Spiele. Ebenso der Kategorie „Games“ ist der äußerst populäre Kanal *NOVRITSCH* zugeordnet, der den martialischen Outdoor Airsoft-Sniper-Spielen gewidmet ist.

In der Kategorie „Entertainment“ befinden sich einige der bekanntesten YouTuberinnen und YouTuber Österreichs wie z.B. *KsFreakWhatElse*, *KrappiWhatelse*, *JANAKlar* und *Celina Blogsta*, die auf ihren Channels über ihre Leben, ihre Ansichten und alltäglichen Tätigkeiten („Vlogs“) berichten, andere YouTuber zu meist lustigen Wettbewerben herausfordern („Challenges“) bzw. ihnen einen Streich spielen („Pranks“). Besonders beliebt sind auch die Formate „Follow me around“, bei denen man den YouTuber oder die YouTuberin bei Rundgängen oder Reisen begleitet, „Q&A/FAQ“, in denen Fragen der Fans beantwortet werden, und die Präsentation von Listen, also Auflistungen von Personen, Dingen oder Tätigkeiten, die man liebt, hasst, tun oder meiden soll. Der Kategorie „Entertainment“ werden aber auch Channels zugeordnet, auf denen Personen Science Fiction nachstellen (*AlienGoBoom*), Legosets zusammenbauen (*AustrianLEgoFans*) oder kleine Sketches veröffentlichen (*jokebrothersproductions*).

¹⁴ Vier der auf YouTube zur Auswahl stehenden Kategorien kommen in unserer Stichprobe gar nicht vor. Diese sind „Shows“, „News and Politics“, „Nonprofit & Activism“ und „Travel“.

Channels in der Kategorie „Music“ sind entweder einzelnen Musikern (*Sam Masghati*), Labels (*MadeJoureLabel*), Musikgenres (*HouseMusicPlaylists*) oder Musik allgemein (*Rex Sounds*) gewidmet. Viele dieser Channels veröffentlichen nicht eigene Musik, sondern hosten und kuratieren lediglich die Musik anderer, etwa auch zum Mitsingen mit den Liedtexten im Video (*Fritz007*, *Niklas Lugar*). Die YouTube-ContentID (eine Datenbank, in der Urheber, ihre Ansprüche an geschützten Werken YouTube bekanntgeben können) erlaubt es den Rechteinhabern, dennoch an den Werbeeinnahmen zu partizipieren. Darüber hinaus scheinen einige Musiker die Veröffentlichung ihrer Musik durch Fans bzw. kuratierte YouTube-Channels als wichtige Promotion zu schätzen. Wie schon erwähnt sind einige Musik-Channels unter andere Kategorien subsumiert. Der oberösterreichische Musiker *Parov Stelar* betreibt seinen Channel in der Kategorie „Entertainment“ und das steirische Label *Napalm Records* klassifiziert seinen Channel als „People & Blogs“. Darüber hinaus veröffentlichen heimische Musikerinnen und Musiker auch auf dem Channel *Vevo*, einem Musikvideodienst der Universal Music Group und von Sony Music Entertainment. Da der Sitz dieses Unternehmens nicht in Österreich ist, bleiben sie in unserer Stichprobe unberücksichtigt.

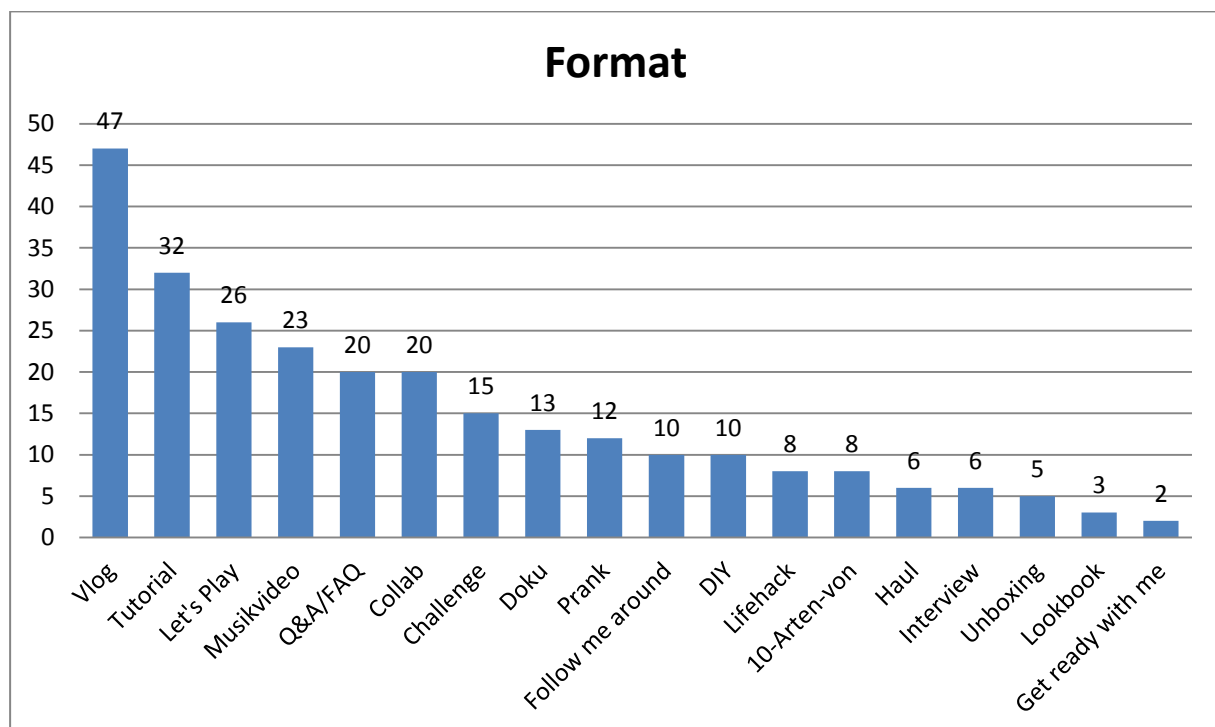
Die meisten der unter „People & Blogs“ zu findenden Channels könnten auch anderen Kategorien zugeordnet werden. *Lisa-Maria Schiffner*, *Michelle Danzinger* und *catowbeauty* etwa betreiben klassische Beauty, Fashion & Lifestyle-Channels und könnten auch der Kategorie „HowTo & Style“ subsumiert werden. Sie beschäftigen sich vor allem mit Mode, Ernährung, Fitness und Schönheit, geben Schmink- und Produkttips. Darüber hinaus nutzen diese YouTuberinnen auch andere Formate wie z.B. „Follow me arounds“ oder „10-Arten-von“, um über ihren Alltag und ihre Ansichten zu berichten, oft treten die YouTuberinnen auch mit Freunden und Verwandten gemeinsam auf. Die ebenfalls als „People & Blogs“ klassifizierten Channels *COOPH* und *Rainbow Loom Anleitungen* sind „HowTo“-Channels, auf denen Anleitungen zum Fotografieren bzw. für Basteleien aus kleinen Gummibändern zu finden sind.

Der wohl erfolgreichste Channel in der Kategorie „HowTo“ ist der Channel namens *Cute Life Hacks* der in Linz beheimateten Austro-Chinesin Joanna, die in ihren Videos aus allen möglichen Ingredienzien Slime und Lippenstift produziert. Auf ihrem zweiten Kanal *Maqaroon* finden sich weitere Bastelanleitungen, die auf YouTube „Life Hacks“, „DIY“ oder „Tutorials“ genannt werden. *ViktoriaSarina* und *Kim Lianne* hingegen, die der gleichen Kategorie zugeordnet sind, betreiben wiederum klassische Beauty, Fashion & Lifestyle-Channels. Im Zentrum der Channels steht vor allem die Auseinandersetzung mit Konsumgütern, insbesondere Kleidung, Kosmetikartikeln und Lebensmitteln. Eine ganze Reihe neuer Formate ist für diese Art von Channels entstanden: „Hauls“, „Unboxing“, „Get ready with me“, „Lookbook“. Alle diese Formate drehen sich um das Kaufen, Bewerten und

Vorstellen von Konsumartikeln, das eigene Aussehen und den eigenen Lebensstil. Das spielt auch auf dem Channel von *annalaurakummer* eine Rolle, wenngleich diese YouTuberin in ihren Vlogs zwischendurch auch ernstere, gesellschaftspolitische Themen anspricht.

Abschließend seien auch noch die Randbereiche des YouTube-Marktes erwähnt: Zwei Channels, *KTM Sportmotorcycle* und *Landwirt.com*, sind der Kategorie "Autos & Vehicles" zugeordnet und befassen sich eben mit diesen. Unter die Kategorie „Comedy“ sind drei Channels subsumiert, *Michael Buchinger*, der einen etwas anspruchsvolleren, ironischen Vlog auf YouTube führt, *Mario Wienerroither*, der Musikvideos neu synchronisiert, und der Kanal *JuriEntertainerTV* des Comedians Juri Abzianidze, der regelmäßig kleine Sketches veröffentlicht, aber auch aktuelle Themen kommentiert. Die Channels *Survival Lilly* und *Military History Visualized*, werden als „Education“ klassifiziert, während sich in der Kategorie „Film“ u.a. ein Channel mit animierten Games (*FrediSaalAnimations*) und ein Vlog zum Thema Star Wars (*Star Wars Stories*) befinden. Schließlich beinhaltet unsere Stichprobe auch noch einen „Science & Technology“-Channel (*TechMagnet*), einen „Pets & Animals“-Channel (*Anita Girlietainment*) und fünf „Sports“-Channels, allen voran die zwei Sparten-Kanäle von RedBull (*RedBull* und *RedBull Air Race*).

Grafik 2.2 Top 100 YouTube-Channels nach YouTube-Formaten



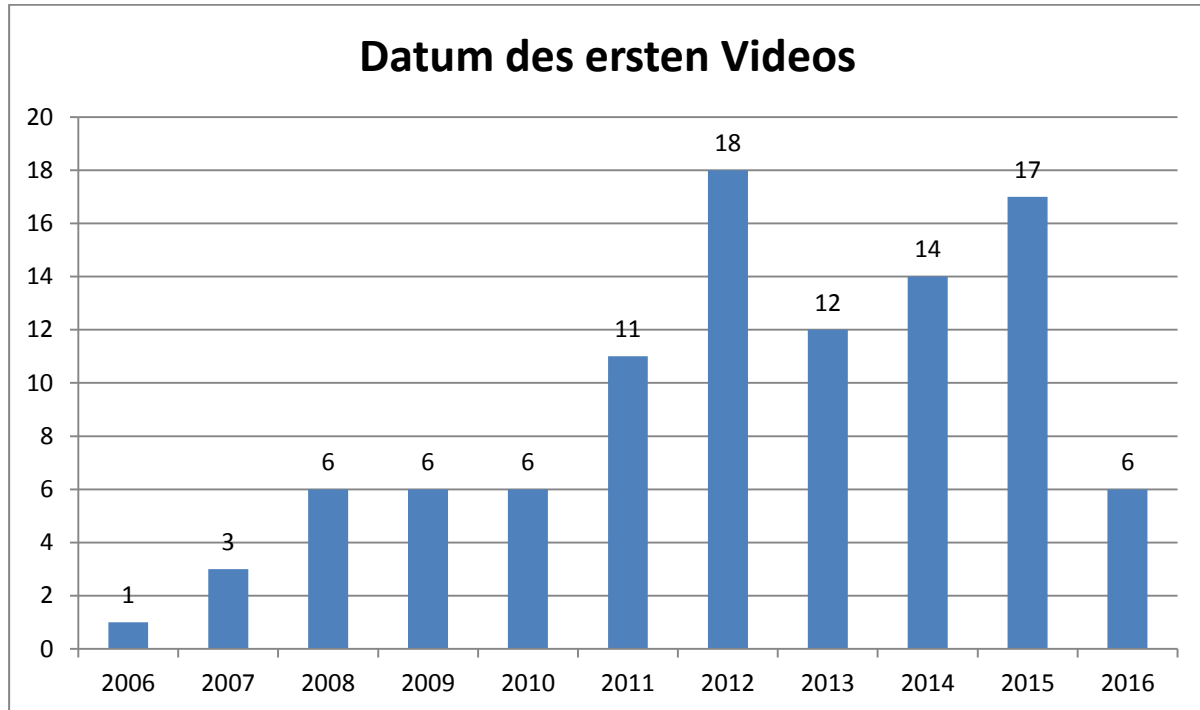
Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

YouTube hat, wie schon erwähnt, eine Reihe von spezifischen Formaten hervorgebracht.¹⁵ Grafik 2.2 zeigt in welcher Weise diese von den Channels in unserer Stichprobe genutzt werden, wobei die Betreiber fast immer mehr als nur ein Format nutzen. Der Überblick beruht auf den Angaben in der Kanalinfo, auf den Thumbnails¹⁶ und den Videobeschreibungen, wobei nur eine Stichprobe des Videoangebots geprüft wurde. Das beliebteste Format ist ganz klar der sogenannte Video-Blog, kurz „Vlog“, eine Art Video-Tagebuch, das meistens die Zuseher direkt adressiert. Dieses findet sich fast auf der Hälfte der untersuchten Channels. Unter YouTubern beliebt sind auch „Tutorials“ (auf 32 von 100 Channels), „Let’s Plays“ (auf 26 Channels), „Musikvideos“ (auf 23 Channels), „Q&A/FAQ“ (auf 20 Channels) und „Collabs“ (auf 20 Channels), ein Format, bei dem die Kollaboration mit einem anderen YouTuber im Vordergrund steht, wenngleich diese Zusammenarbeit dann auch oft den Charakter eines „Vlogs“, einer „Challenge“, eines „Pranks“ oder eines anderen YouTube-Formats hat. Während die neuen Formate definitiv dominieren, sei auf zwei Formate verwiesen, die quasi vom Fernsehen in die Sozialen Medien migrierten: Musik-Videos und Dokus. Beides findet sich in nicht unbeträchtlichem Ausmaß auch auf YouTube.

¹⁵ Vgl. Burgess, Jean und Joshua Green (2009b). YouTube. Online Video and Participatory Culture. Digital Media and Society. Cambridge: Polity Press. Eine kurze Beschreibung der aktuellen Formate findet sich im Anhang 4.4.

¹⁶ Ein „Thumbnail“ ist das meist bearbeitete Videostandbild, das in Video-Listen und Suchergebnissen auf YouTube angezeigt wird.

Grafik 2.3 Die Top 100 YouTube-Channels nach Beginn der Aktivitäten

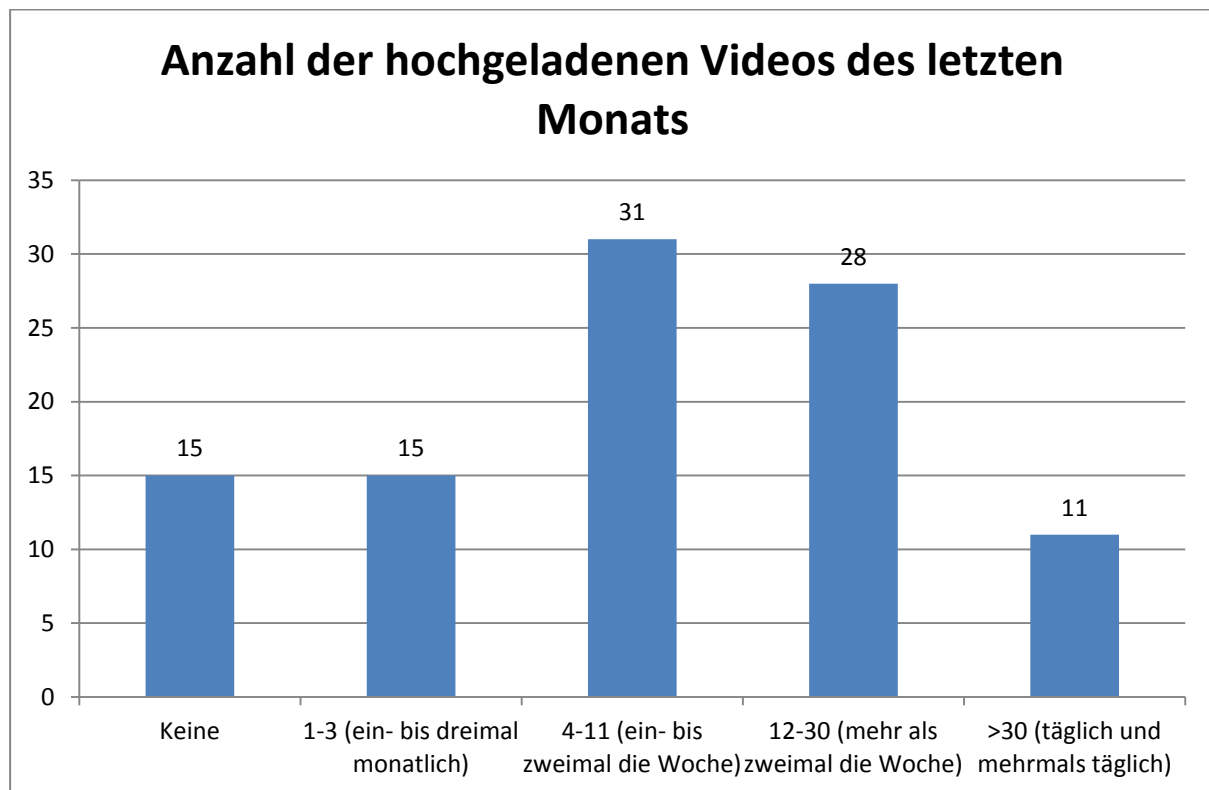


Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Die Grafik 2.3 zeigt die Verteilung der Kanäle in unserer Stichprobe nach dem Veröffentlichungsjahr des ersten Videos. Zwar wird in der Kanalinfo auf YouTube auch das Beitrittsdatum ausgewiesen, doch weicht dieses oft deutlich vom Veröffentlichungsdatum des ersten Videos ab, da hierfür in der Regel das Errichtungsdatum eines Google-Kontos, mit dem man sich bei YouTube anmelden kann, herangezogen wird. Wie zu erkennen ist, begannen die meisten Kanäle unter den Top 100 Ihre Tätigkeit erst nach 2010, wobei hier angemerkt werden muss, dass natürlich „ältere“ Channels in unserer Stichprobe überrepräsentiert sind, da eine hohe Zahl von Abonnenten üblicherweise über einen längeren Zeitraum gewonnen wird. Zu erwähnen sind hier einerseits die Pioniere und andererseits die aktuellsten Zugänge: Der älteste Channel in unserer Stichprobe ist der Hardrockmusikkanal *Napalm Records*. Ein Jahr später, 2007, haben die Channels von *Luigikid Gaming*, *Landwirt.com* und *KrimhKerim* ihre ersten Videos veröffentlicht. Die sechs Channels, die seit 2016 Videos veröffentlichen sind *Military History Visualized*, *Nino Xoxo*, *Aslanbek TV*, *Misses. Alisa*, *Star Wars Stories* und

TrainerMax. Diese sechs Channels haben es in nur einem Jahr unter die Top 100 geschafft.¹⁷

Grafik 2.4 Die Top 100 YouTube-Channels nach Uploadfrequenz

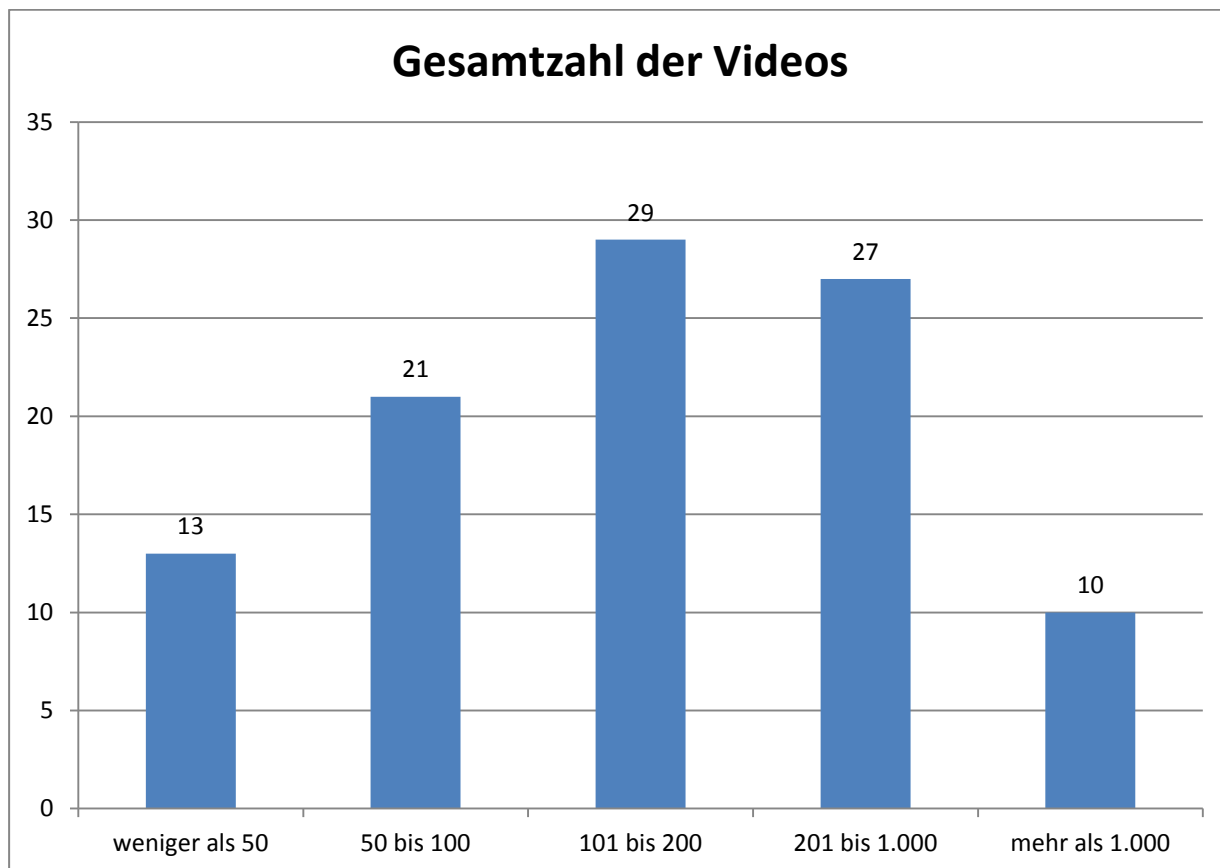


Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Auch die Uploadfrequenz sagt einiges über das Leistungsspektrum der österreichischen Channels aus. 15 Channels in unserer Stichprobe hatten zum Zeitpunkt der Analyse im letzten Monat kein Video veröffentlicht, weitere 15 ein bis drei Videos. Auf der Mehrzahl der Kanäle werden ein- bis zweimal die Woche (31) oder sogar öfter (28) Videos veröffentlicht. Unter den elf Channels die im letzten Monat mehr als 30 Videos hochgeladen haben, d.h. sogar mehrmals täglich Videos veröffentlichen, sind vor allem einige Medienunternehmen wie *Red Bull Media* und *Napalm Records*, sonst ausschließlich Gamer (z.B. *Chaosflo44*, *DieBuddies-Zocken*, *TwoEpicBuddies*, *Luigikid Gaming*). Eine Ausnahme bildet der Channel *JuriEntertainerTV*, der im Monat vor dem Untersuchungszeitpunkt auch äußerst aktiv war.

¹⁷ Nicht ausgeschlossen ist, dass diese Channels auch schon früher Videos hochgeladen haben und insofern auch den Channel schon länger betreiben, aber später z.B. im Rahmen eines Relaunches die älteren Videos wieder gelöscht haben.

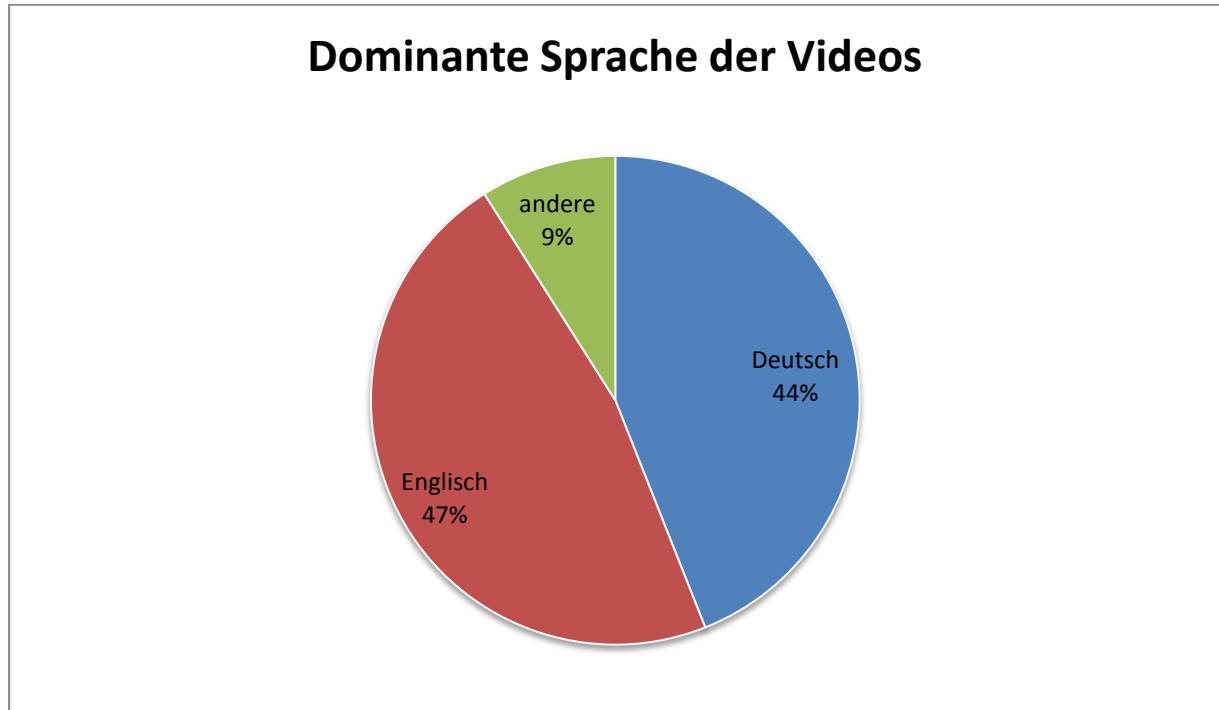
Grafik 2.5 Die Top 100 YouTube-Channels nach Gesamtzahl der Videos



Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Das Alter des Channels und die Uploadfrequenz schlagen sich auch in der Gesamtzahl aller am Channel verfügbaren Videos nieder. Unter jenen zehn Channels, die mehr als 1.000 Videos anbieten, finden sich wiederum die beiden Medienunternehmen *Red Bull Media* und *Napalm Records*, letzteres auch als DER YouTube-Pionier entsprechend lange online, und acht Gaming-Kanäle, darunter auch der Gaming-Pionier *Luigikid Gaming*. Fast ein Drittel der Channels bietet zwischen 100 und 200 Videos zum Streamen an, 21 50 bis 100 und 13 weniger als 50. In der Klasse 201 bis 1.000 finden sich die restlichen 27 Channels. Zählt man alle Videos der Top 100 Channels zusammen, kommt man auf die beachtliche Zahl von 41.097, im Durchschnitt bieten die österreichischen Top Betreiber auf YouTube ca. 400 Videos auf ihren Channels an.

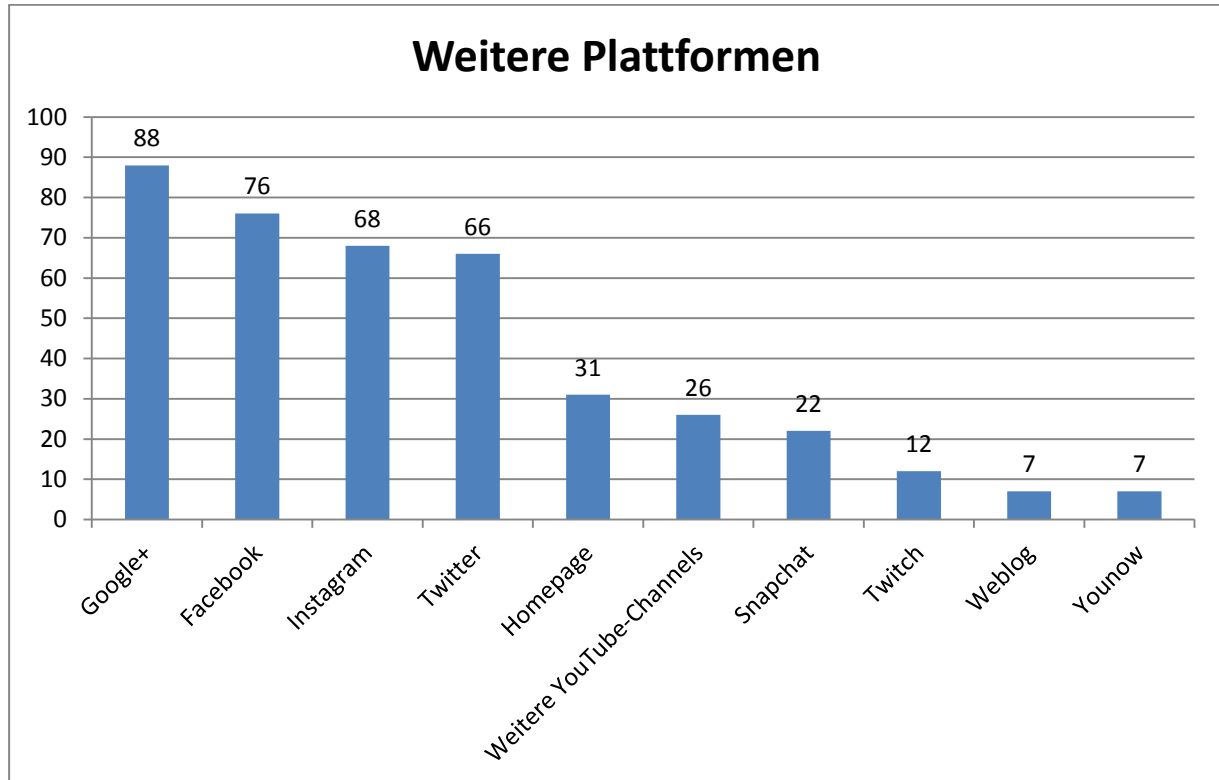
Grafik 2.6 Die Top 100 YouTube-Channels nach Sprache



Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Die Auswertung in Grafik 2.6 nach der dominanten Sprache der Videos am Channel zeigt den überraschend hohen Anteil der englischsprachigen Videos von 47%. Vor allem die channelbetreibenden Unternehmen, aber auch einzelne YouTuber richten sich bewusst an ein internationales Publikum und können dadurch auch deutlich mehr Aufrufe erlangen, obgleich der österreichische Akzent in vielen Fällen nicht zu überhören ist. Interessant sind auch die neun Channels mit anderen Sprachen. Dabei handelt es sich zum Teil um in Österreich lebende Migrantinnen und Migranten, die in ihrer Muttersprache vloggen, wie z.B. *Nino Xoxo*, die ihre Videos in Arabisch veröffentlicht, den Französisch sprechenden *Monsieur Plouf*, den Balkanbeatchannel *yankoomusic* und den türkischstämmigen Bodybuilder *Kenzo Karagöz*. Auf den anderen fünf in diese Kategorie fallenden Channels wird nicht gesprochen.

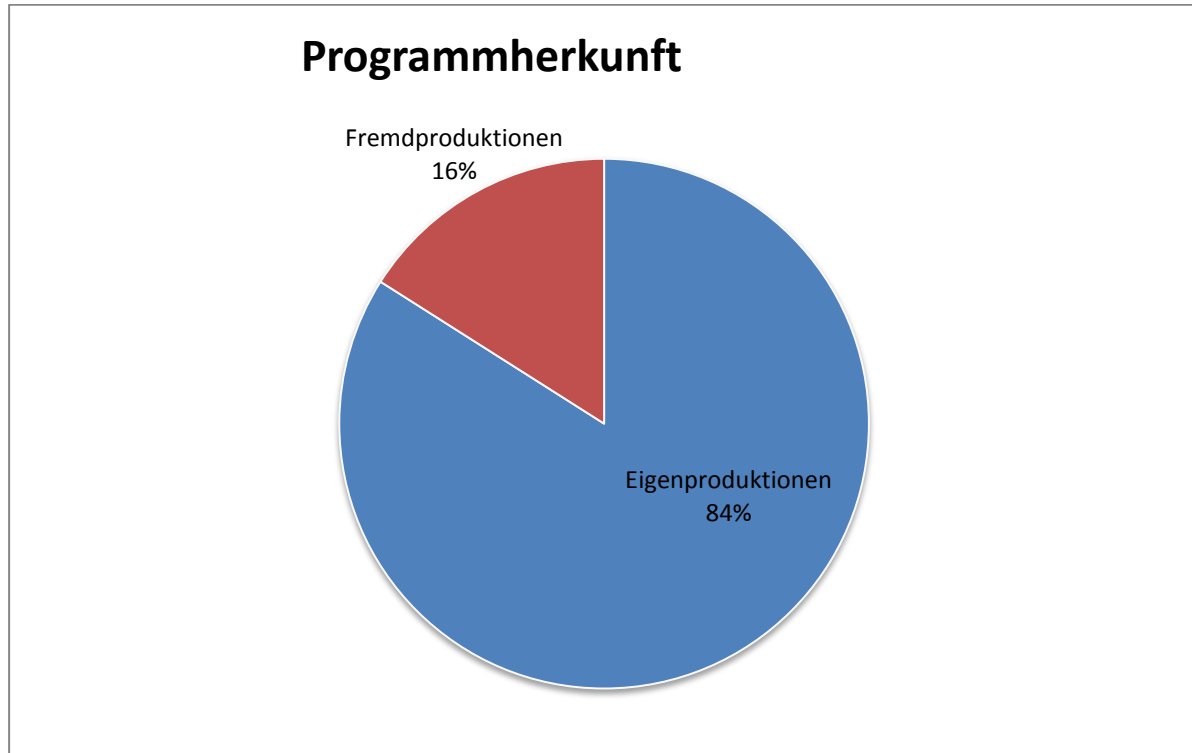
Grafik 2.7 Die Top 100 YouTube-Channels nach Multichannelaktivität



Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Der Erfolg eines YouTube-Channels hängt in hohem Maße auch von den sonstigen Social-Media-Aktivitäten der Channel-Betreiberinnen und -Betreiber ab. An der Grafik 2.7 lässt sich erkennen, dass der Großteil auch auf Google+, Facebook, Instagram und Twitter vertreten ist. Sie zeigt, ob auf den YouTube-Channels auf die entsprechenden Plattformen verlinkt wird. Auf 88 Channels finden sich Links zu einem Google+-Profil, auf 76 Links zu einem eigenen Facebook-Auftritt, Twitter- und Instagram-Accounts haben 68 bzw. 66 der untersuchten Top 100 Kanäle. 31 Channels haben zu einer eigenen Website verlinkt, immerhin 26 betreiben aber einen oder mehrere weitere YouTube-Channels. Snapchat und Twitch sind noch relativ junge Plattformen und werden von 22 bzw. zwölf YouTubern genannt, letztere ausschließlich von Gamern. Weblog und Younow spielen eine untergeordnete Rolle.

Grafik 2.8 Die Top 100 YouTube-Channels nach Programmherkunft

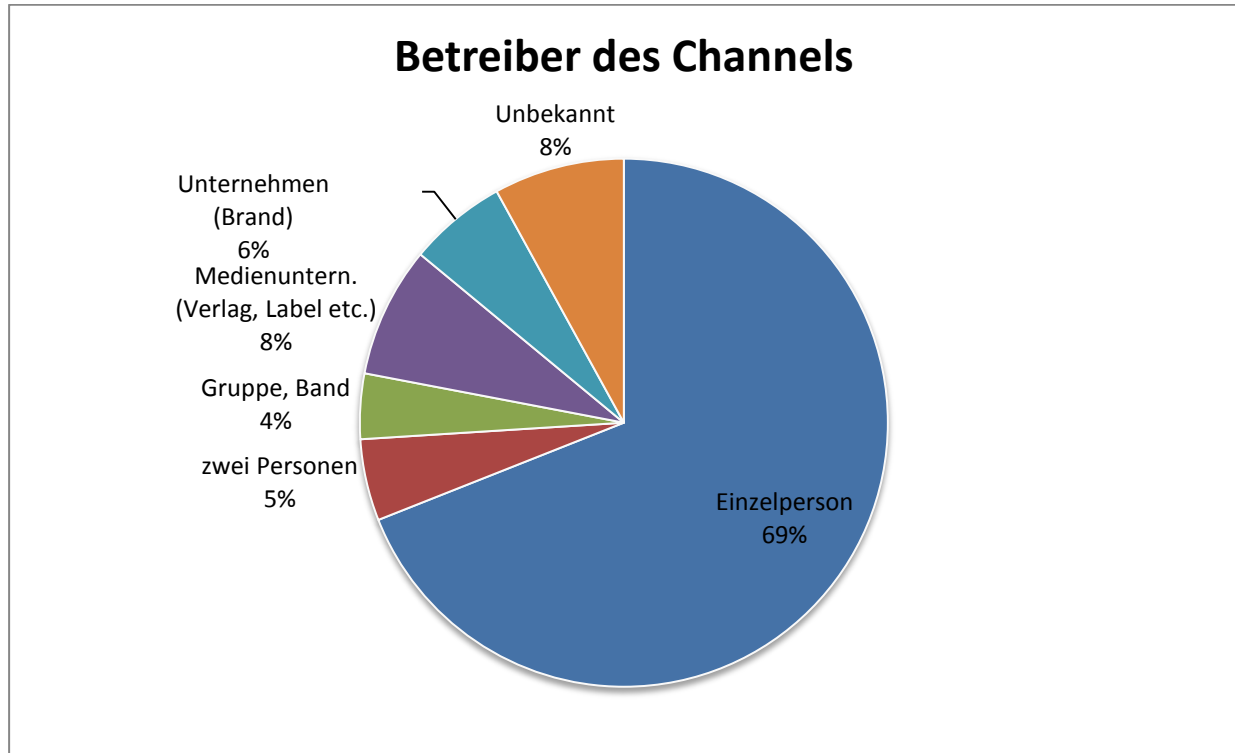


Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Wie schon erwähnt, ist auf einer nicht unbeträchtlichen Zahl von YouTube-Channels Content von anderen zu sehen. YouTube bietet den Urhebern seit einigen Jahren an, diesen Content mittels ContentID¹⁸ zu identifizieren, von YouTube zu beseitigen oder bei Weiterverwendung im Gegenzug an den Werbeeinnahmen beteiligt zu werden. YouTube versucht auf diese Weise, Probleme mit Urheberrechtsverletzungen in den Griff zu bekommen und die Rechteinhaber über das Partnerprogramm zu entschädigen (zum Partnerprogramm siehe das nächste Kapitel). In unserer Stichprobe zeigen 16 Kanäle vorwiegend Fremdproduktionen. Die Mehrzahl (84) veröffentlicht im Wesentlichen Eigenproduktionen.

¹⁸ Damit wird eine Datenbank bezeichnet, die Fingerprints von urheberrechtlich geschütztem Content mit den Millionen von hochgeladenen Videos auf YouTube abgleicht.

Grafik 2.9 Die Top 100 YouTube-Channels nach Betreiber

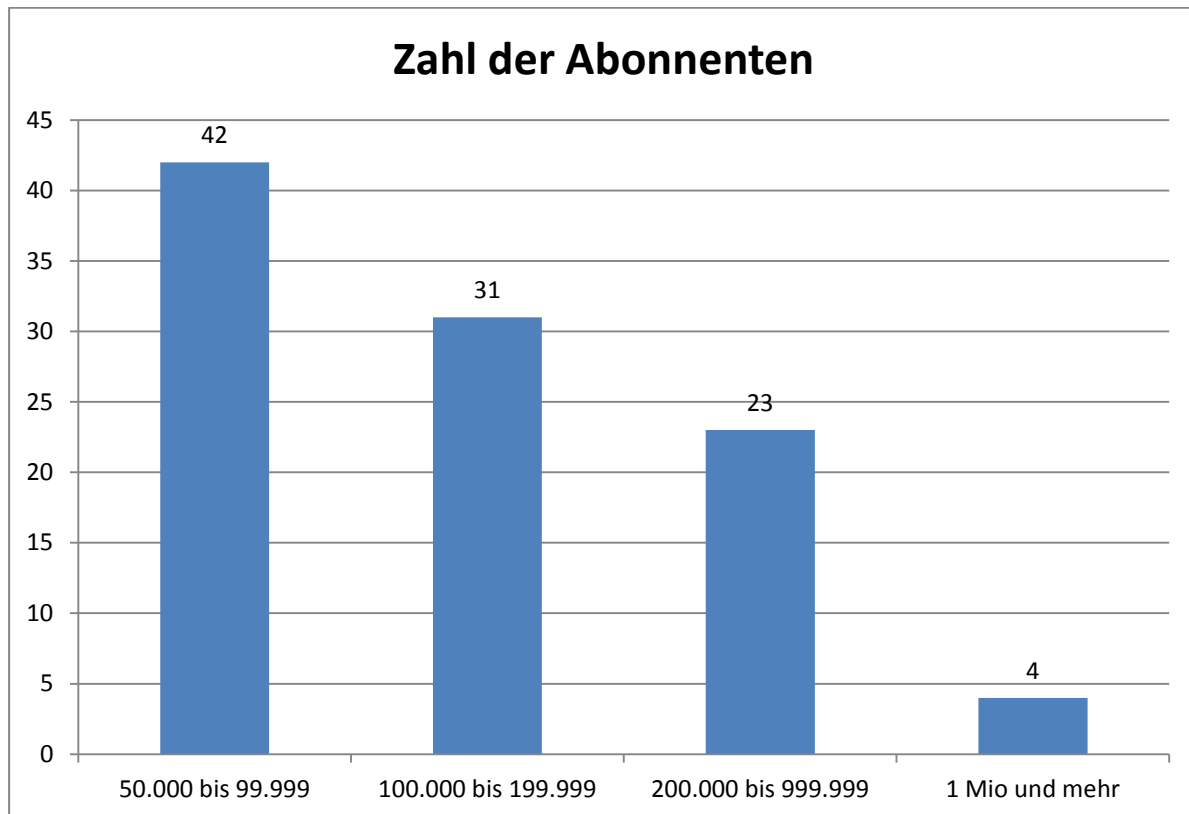


Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Rund zwei Drittel der Kanäle werden von Einzelpersonen betrieben, obgleich einige YouTuber von einem sogenannten Multi-Channel-Network betreut werden und insofern auch ein Unternehmen, das sich um die Vermarktung kümmert, hinter sich haben (siehe dazu das Kapitel 2.3). Neun weitere Betreiber agieren zu zweit oder als Gruppe, der Rest der Channels (14%) wird von Unternehmen betrieben, seien es Brands wie *Runtastic* und *KTM* oder Medienunternehmen wie *Red Bull*, *Napalm Records* oder *Der Landwirt*.

Kommen wir schließlich zu einer ersten vorläufigen Bewertung des ökonomischen Erfolgs, der in der Regel proportional zur Abonnenten-Zahl bzw. zur Anzahl der Aufrufe ist.

Grafik 2.10 Die Top 100 YouTube-Channels nach Abonnentenzahl



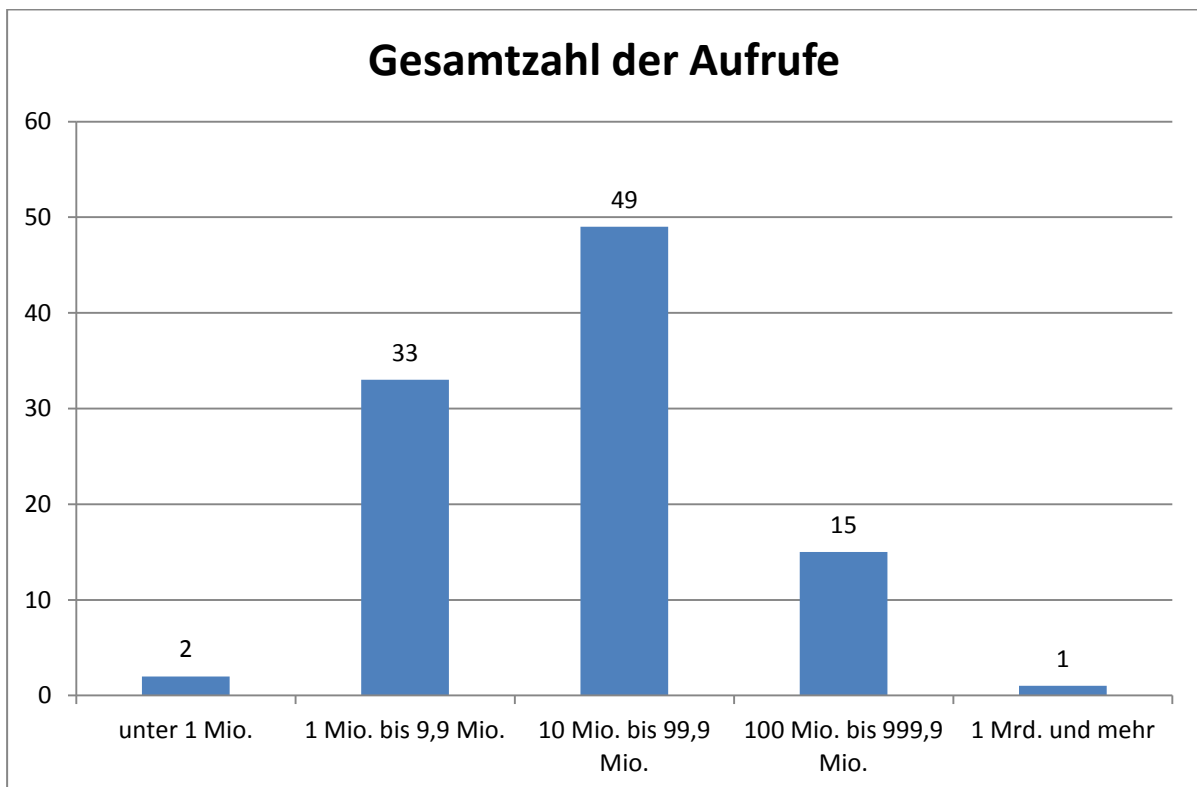
Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Grafik 2.10 und die Tabelle A im Anhang 4.3 lassen das ökonomische Potenzial bereits erkennen. Lediglich vier der Top 100 Channels haben mehr als eine Mio. Abonnenten, 23 zwischen 200.000 und 1 Mio. und weitere 31 zwischen 100.000 und 200.000. Die Zahl 100.000 wird von YouTubern wie auch von den interviewten Experten als eine Art magische Grenze betrachtet, die überschritten werden muss, um einerseits eine gewisse Eigendynamik weiteren Wachstums des Channels auszulösen und andererseits relevante Einkommen zu erzielen. Diese These wird auch weiter unten von unseren Berechnungen im Wesentlichen bestätigt. Unter den Top 100 in Österreich finden sich aber noch weitere 42 Channels, die zwischen 50.000 und 100.000 Abonnenten verzeichnen können. Um genau zu sein: Der Channel auf Platz 100 in unserer Stichprobe, der Kleinkinder-Channel *YleeKids*, hatte zum Zeitpunkt der Analyse etwas unter 50.000 Abonnenten, nämlich exakt 49.339.

Was Grafik 2.10 darüber hinaus verdeutlicht, ist die ungleiche Verteilung des Erfolgs. Die Zahl der Channels nimmt mit dem Anstieg der Abonnentenzahl nicht gleichmäßig, sondern überproportional ab. Wenige haben sehr viele Abonnenten und viele nur wenige Abonnenten

– ein erster Hinweis auf einen sogenannten „Winner-Takes-it-all“-Markt, auf den einige wenige erfolgreiche Anbieter dominieren.

Grafik 2.11 Die Top 100 YouTube-Channels nach Aufrufen



Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Was die Aufrufe anlangt, führt das Ranking ganz klar Red Bull mit 1,75 Mrd., weit abgeschlagen sind weitere 15 Channels mit mehr als 100 Mio. Aufrufen. Auch hier zeigt sich wieder die ungleiche Verteilung: Fast die Hälfte der Channels hat „nur“ zwischen 10 und 100 Mio. Aufrufe. Dass sich in unserer Stichprobe auch Channels mit relativ „geringer“ Gesamtzahl der Aufrufe finden, liegt an der Auswahl der Stichprobe auf der Basis der Abonnenten. Abonnentenzahl und Gesamtzahl der Aufrufe korrelieren nicht perfekt. So gibt es auch Channels mit hoher Abonnentenzahl und relativ geringer Zahl von Aufrufen (und umgekehrt).

Rechnet man alle Abonnenten und alle Aufrufe in unserer Stichprobe zusammen, ergibt sich ein Gesamtvolumen von rund 28 Mio. Abonnenten und 7 Mrd. Aufrufe. In Deutschland haben im Vergleich dazu die Top 100 meistabonnierten YouTube-Channels 177 Mio. Abonnenten

und 53 Mrd. Aufrufe.¹⁹ Selbst wenn man die internationale Marke Red Bull aus der Berechnung ausschließt, schneidet der Österreichische Markt bezogen auf die Bevölkerungsgröße im Vergleich zu Deutschland recht gut ab. Dies lässt sich vielleicht aus der relativ großen Zahl an englischsprachigen Channels in Österreich erklären.

2.2 Monetarisierung durch das YouTube-Partnerprogramm

Für die Betreiber von YouTube-Channels gibt es verschiedene Formen, aus Ihrer Tätigkeit Einnahmen zu generieren. In diesem Kapitel wird die Monetarisierung der von den YouTubern produzierten Videos im Rahmen des YouTube-Partnerprogramms dargestellt. Das nächste Kapitel ist weiteren Formen der Vermarktung von Channels gewidmet.²⁰

Obwohl in der Selbstdarstellung von YouTube der partizipative Charakter dieses Sozialen Mediums lange Zeit im Vordergrund stand („Broadcast yourself“) und in der Tat eine Vielzahl an Amateuren die Plattform für das im Wesentlichen nichtkommerzielle Teilen und Mitteilen ihrer audiovisuellen Hervorbringungen nutzten, bestehen keine Zweifel, dass sowohl die Gründer der Plattform, Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim, wie auch der spätere Eigentümer Google vor allem kommerzielle Ziele verfolgten. Das zentrale Element der Monetarisierung ist das sogenannte YouTube-Partnerprogramm.²¹ Kurz nach der Übernahme von YouTube durch Google im Herbst 2006, bot YouTube erfolgreichen YouTubern vorerst nur in den USA die Möglichkeit an, automatisiert Werbung auf Ihren Channels ausliefern zu lassen

¹⁹ Für die Berechnung der Zahlen in Deutschland wurden wiederum die Daten der Plattform Social Blade vom 10.05.2017 herangezogen. Eine Bereinigung hinsichtlich der tatsächlichen Herkunft der Channel-Betreiber wurde nicht vorgenommen.

²⁰ Einen knappen und guten Überblick über Monetarisierungsformen auf YouTube bietet der Vortrag von Michael Truppe „Werbeformen und Kennzeichnungspflichten in YouTube-Videos“ gehalten im Rahmen der Fachveranstaltung „Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen“ der RTR-GmbH am 25.04.2017, https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_25042017/Michael_Truppe_KommAustria.pdf, wie auch der Monetarisierungs-Guide für Let's Player von Michael Fuchs auf <https://lets-plays.de/monetarisierungs-guide-fuer-lets-player-151082> (aufgerufen am 10.05.2017).

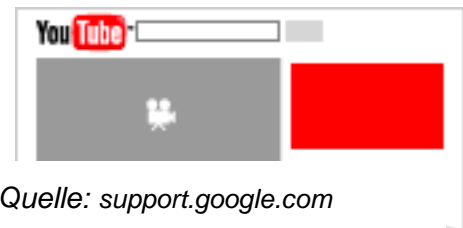
²¹ Siehe dazu vor allem die Beschreibungen auf den Support-Seiten von Google https://support.google.com/youtube/topic/6029709?hl=de&ref_topic=14965, https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=de&ref_topic=2972865 (beide aufgerufen am 19.05.2017). Wissenschaftliche Analysen bieten Andrejevic, Mark (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle und Patrick Vonderau (Hrsg.). The YouTube Reader. National Library of Sweden: Stockholm, 406–423, Wasko, Janet und Mary Erickson (2009). The Political Economy of YouTube. In: Snickars, Pelle und Patrick Vonderau (Hrsg.). The YouTube Reader. National Library of Sweden: Stockholm, 372–385.

und somit an den Werbeeinnahmen von YouTube zu partizipieren. Mittlerweile steht das Programm auch YouTubern in anderen Ländern zur Verfügung. Dazu ist nur eine Aktivierung in den YouTube-Einstellungen und das Anlegen eines AdSense-Kontos,²² über das die Zahlungen abgewickelt werden, erforderlich. Allerdings lässt YouTube nur Channels zum Partnerprogramm zu, die mehr als 10.000 Aufrufe vorweisen können. Zudem wird der Inhalt der Videos vor der Zulassung geprüft, ob er den Richtlinien des Partnerprogramms, den YouTube Nutzungsbedingungen und den Community-Richtlinien entspricht. 2013 sollen laut Wikipedia mehr als eine Million YouTuber an dem Partnerprogramm beteiligt gewesen sein.²³ Aktuelle Zahlen werden von YouTube leider nicht veröffentlicht.

Werbeformen und Mediaplanung auf YouTube

Derzeit können folgende Arten von Werbung in die Kanäle der YouTuber integriert werden:²⁴

Displayanzeigen. Bei Display Ads handelt es sich um Anzeigen in der Größe 300x250 Pixel oder 300x60 Pixel, die rechts neben dem Videoplayer und über der Liste der Videovorschläge eingeblendet werden. Diese können Bilder oder kurze Animationen enthalten und führen über einen Link zur Landing-Page des Werbetreibenden.



Quelle: support.google.com

²² AdSense ist das Werbevermarktungstool von Google, das es Onlinedienste-Anbietern ermöglicht, Werbung in ihre Website zu integrieren und somit Werbeeinnahmen zu erzielen.

²³ <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (aufgerufen am 19.05.2017).

²⁴ <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de>,
<https://support.google.com/displayspecs#topic=4588474>,
https://support.google.com/youtube/topic/2972947?hl=de&ref_topic=3030592 (alle aufgerufen am 19.05.2017).

Overlay-Anzeigen. Overlay-Anzeigen sind halbtransparente Werbefenster – meist beinhalten diese ein Bild oder Text – welche im unteren Bereich des gezeigten Videos auf YouTube eingeblendet werden. Ein Overlay wird eingeblendet, sobald ein Video abgespielt wird. Unter



Quelle: support.google.com

Overlay-Anzeigen fallen auch die sogenannten Call-to-Action (CTA) Overlays. Diese führen bei Anklicken zur eingebetteten URL. CTA Overlays beginnen mit dem Abspielen des Videos und werden nach 15 Sekunden auf ein Vorschau-Bild reduziert.

TrueView In-Stream-Werbung. TrueView In-Stream-Video-Ads sind die wohl bekannteste Werbeform, die bei Videocontent zur Anwendung kommt. Hierbei handelt es sich um Pre-, Mid- und Post-Rolls. Damit sind Werbevideos gemeint, die entweder vor, während oder am Ende eines YouTube-Videos eingeblendet werden. Diese Werbeform kann in Videocontent implementiert werden, welcher direkt auf YouTube abgespielt wird, wie auch bei YouTube-Videos, die auf externen Seiten eingebettet sind.

Bei TrueView Ads werden zwei Typen unterschieden – überspringbare (skippable) und nichtüberspringbare (non-skippable) Videoanzeigen. *Überspringbare Videoanzeigen* sind Werbevideos, die nach fünf Sekunden der Ausstrahlung dem User die Möglichkeit geben, die Werbung zu überspringen. Solche Videos können maximal eine Länge von 60 Sekunden haben. Dieses Werbeformat wird für die Werber nach CPV (cost per view) abgerechnet, d.h. der Aufruf (Views) wird erst in Rechnung gestellt, wenn das Video über 30 Sekunden lang angesehen wurde, oder wenn die Werbung, sollte diese kürzer als 30 Sekunden sein, vollständig angesehen wurde. *Nichtüberspringbare Videoanzeigen* bieten dem User keine Möglichkeit, Werbevideos zu überspringen. Diese können je nach Region 15-20 Sekunden lang sein. In seltenen Fällen dauern diese auch 30 Sekunden. Erst nachdem die Werbung vollständig abgespielt wurde, gelangen die User zum gewünschten YouTube-Video.

Bumper Video-Werbung. Eine Abwandlung der non-skippable Ads sind die Bumper Video Ads. Dabei handelt es sich um kurze Werbefilme, die maximal eine Länge von 6 Sekunden aufweisen. Diese können ebenfalls nicht übersprungen werden.

Abspann. YouTube bietet zwei Möglichkeiten eines Abspanns (End Screens): einen selbst gestalteten YouTube-Abspann und einen automatischen YouTube-Abspann. Bei der ersten Variante können YouTuber selbst den Abspann individuell mittels Creator Studio auf dem YouTube Account gestalten. Das betroffene Video muss zumindest eine Länge von 25 Sekunden aufweisen, um geeignet zu sein. Die zweite Variante wird mittels AdWords erstellt

und generiert automatisch einen Abspann mit Informationen aus einer Werbekampagne. Ein Abspann kann Zuschauer zu anderen Videos, Playlists oder Kanälen auf YouTube weiterleiten, Information und Links enthalten.

Gesponserte Infokarten. Auch Infokarten können vom YouTuber selbst erstellt oder über AdWords als Shopping-Infokarten gebucht werden. Wird dies getan, erscheint rechts oben im Videoplayer ein Informations-Icon. Klickt man dieses an, wird ein Bild bzw. ein Link angezeigt, der den User zu einer externen Website oder zu anderen YouTube-Videos weiterführt. Der Content, der unter diesem Icon angeboten wird, ist üblicherweise mit dem Videocontent des geschauten Videos verwandt und bietet Zusatzinformationen.



Quelle: support.google.com

Gebucht werden die Werbungen von der werbetreibenden Wirtschaft bzw. den Media-Agenturen über die Google-Werbebuchungsplattform AdWords, wobei verschiedene Kampagnenformen und Abrechnungsmodalitäten gewählt werden können. In unserem Zusammenhang sind vor allem die sogenannten TrueView-Videoanzeigen von Interesse.²⁵ Bei dieser Kampagnenform werden die Werbekosten, wie schon erwähnt, mittels CPV (cost per view) abgerechnet, wobei nur jene Abrufe in Rechnung gestellt werden, bei denen das Werbevideo bis zum Ende oder zumindest 30 Sekunden lang abgespielt wurde. Daneben ist Videowerbung auf YouTube aber auch über das Standard Displaynetzwerk von Google buchbar.²⁶ Dieses erlaubt die Kombination verschiedener Werbeformen und Plattformen, abgerechnet wird in Regel über den klassischen Tausenderkontaktpreis CPM (cost per mille), bei dem für 1.000 Sichtkontakte (im Englischen „impressions“) ein bestimmter Wert bezahlt wird.

Das Besondere an der Werbevermarktung über AdWords ist, dass die Kosten, sei es nun der CPV oder der CPM, in einem Bieterverfahren bestimmt werden. Der Werbetreibende wählt zunächst, auf welche Bezahlart er bieten möchte und entscheidet dann, wie viel er bereit ist, für ein Keyword zu bieten. Der Bieter mit dem höchsten Gebot gewinnt den Werbeplatz, zahlt in weiterer Folge allerdings nicht den von ihm gebotenen Betrag, sondern nur eine Gebotseinheit mehr als der Zweitplatzierte im Auktionsverfahren. Alternativ kann der

²⁵ https://support.google.com/adwords/answer/6381008?hl=de&ref_topic=3119118 (aufgerufen am 19.05.2017).

²⁶ <https://support.google.com/adwords/answer/2404190> (aufgerufen am 19.05.2017).

Werbende einem „automatic bidding“ zustimmen. Dabei berechnet AdWords selber das mögliche Höchstgebot innerhalb des angegebenen Budgets.

Das Höchstgebot alleine entscheidet allerdings noch nicht über die Auslieferung der Werbung. Zusätzlich zum Gebot wird die zu platzierende Werbung mit einem Quality Score bewertet. Dabei werden Aspekte wie die Click-Through-Rate vorangegangener Werbungen des Werbenden, die Relevanz der Landing Page für die User und die Nützlichkeit und der Zusammenhang der Werbung mit den gewählten Keywords berücksichtigt. So kann es durchaus passieren, dass Werbung trotz Höchstgebot unter dem zweithöchsten Gebot gerankt wird. Damit will Google den Usern garantieren, dass die gezeigte Werbung von möglichst hoher Relevanz ist.

Schätzung der Einnahmen

Doch wie hoch sind nun die Einnahmen aus dem Partnerprogramm? Da Google bis dato keine Angaben über das Werbevolumen von AdWords-Kampagnen bzw. die Auszahlungen über das YouTube-Partnerprogramm veröffentlicht hat – und schon gar nicht über Teilmärkte wie z.B. den österreichischen –, wurden schon viele Versuche unternommen, aus den spärlichen öffentlich verfügbaren Daten einigermaßen zuverlässige Schätzungen der Einnahmen aus dem Partnerprogramm vorzunehmen.

Nähern wir uns der Bewertung des ökonomischen Potenzials der Channels zuerst über die Mediaplanungsseite. Da die Kosten für einen Werbeplatz über eine Auktion bestimmt werden, unterliegen sie saisonalen Schwankungen und variieren nach Zielgruppe. Insofern lässt sich kein exakter CPV angeben. Von den Experten werden aber übereinstimmend durchschnittliche CPVs in der Höhe von 4 bis 8 Cent pro nichtübersprungenen Werbeaufruf genannt. Kaum Informationen gibt es aber zum Anteil der nichtübersprungenen Aufrufe an der Gesamtzahl der Aufrufe bzw. der Kontakte (auch View-Through-Rate VTR genannt). Google selbst gibt in einem älteren Dokument VTR in der Höhe von 15 bis 45% an.²⁷ In einschlägigen Foren wird der untere Wert von 15% bestätigt.²⁸ Die Durchschauroate auf Mobiltelefonen scheint aber nochmals deutlich geringer zu sein, wie Studien der Mobile Marketing Associa-

²⁷ <https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/article/trueview-onesheet-de.pdf> (aufgerufen am 19.05.2017).

²⁸ <https://wooshii.com/help/view-rate-vtr-good-vtr/>, <https://www.quora.com/What-is-a-good-average-cost-per-view-CPV-on-YouTube-or-CPM> (beide aufgerufen am 19.05.2017).

tion zeigen.²⁹ Wenn wir von der optimistischen Schätzung einer View-Through-Rate von 15% ausgehen, folgen Kosten für tausend Kontakte in der Höhe von sechs bis zwölf Euro. Auch viele Berechnungstools für Einnahmen aus dem Partnerprogramm setzen den Tausenderkontaktpreis in dieser Größenordnung an, in einem Artikel der New York Times aus dem Jahre 2014 wird der durchschnittliche CPM für YouTube-Aufrufe mit 7,60 Dollar beziffert.³⁰

Einnahmen in dieser Höhe für die YouTube-Channels setzen aber voraus, dass bei jedem Aufruf ein Werbevideo ausgespielt wird. Davon ist aber nicht auszugehen. Die Channel-Analyse im Rahmen dieses Projekts zeigte, dass keinesfalls bei jedem Aufruf Werbung zu sehen ist – auch bei Channels, die definitiv am Partnerprogramm teilnehmen. Während bei der ersten Exploration Anfang März Werbung auf fast auf allen besuchten Channels zu verzeichnen war, wurde in der Erhebungsphase Mitte April nur auf rund einem Drittel der Channels Werbung (Pre-, Mid- oder Postroll bzw. Overlays) ausgeliefert. Offensichtlich wurde in diesem Zeitraum deutlich weniger Werbung gebucht.³¹ Auch die Autorin des oben zitierten Artikels der New York Times geht davon aus, dass nur rund die Hälfte aller Aufrufe von einer Werbeausspielung begleitet ist. Zusätzlich führen AdBlocker zu einer weiteren Reduktion der Einnahmen und schließlich ist auch YouTube bzw. Google mit 45% noch an diesen beteiligt.

Die Schätzung der Einnahmen der Channel-Betreiberinnen und -Betreiber aus den Costs-per-View bzw. den Tausenderkontaktpreisen (TKP), die von der werbetreibenden Wirtschaft gezahlt werden, ist also aufgrund der vielen Unwägbarkeiten äußerst ungenau. Wenn man einen Mittelwert von neun Euro für den TKP annimmt und davon ausgeht, dass bei 50% der Aufrufe Werbung ausgespielt wird, bleiben nach Abzug des Anteils für Google ca. 2,5 Euro als sehr vage Schätzung der Einnahmen der YouTuber für tausend Aufrufe.

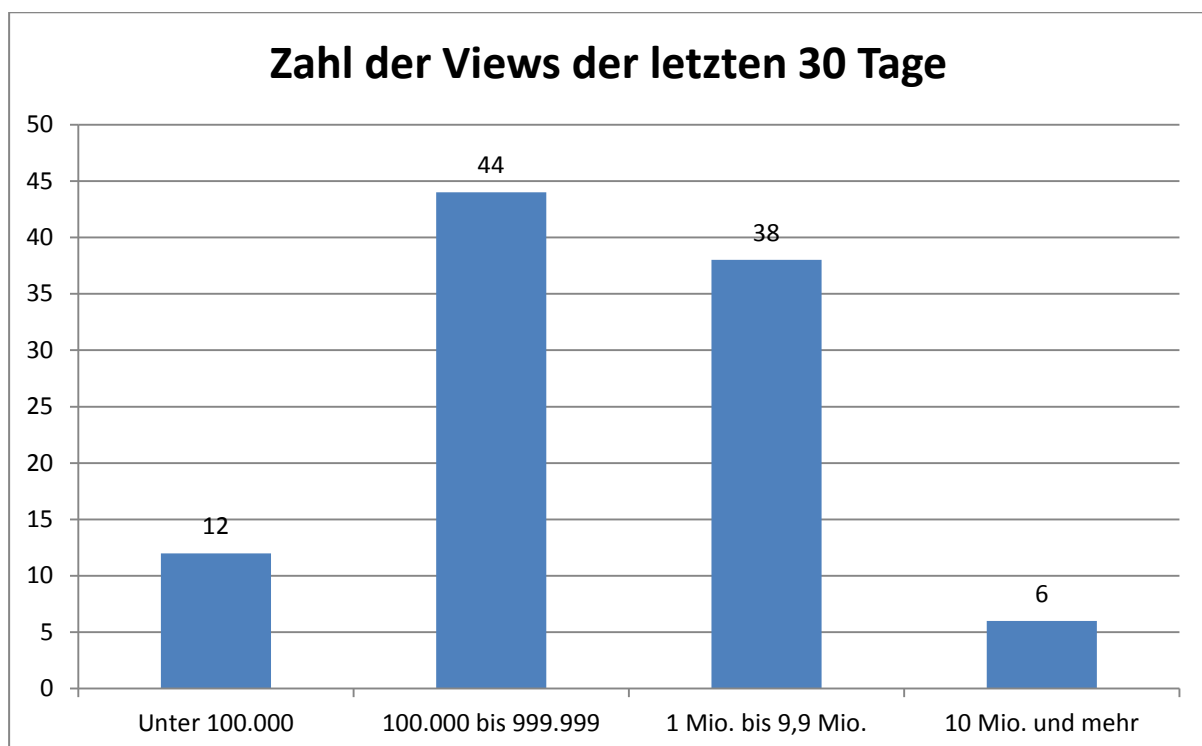
²⁹ Robertson, Mark R. (2014): Skippable Mobile Video Ad Completion Rates Low, CTR Near Non-skippable. Tabularinsights online <http://tubularinsights.com/skippable-mobile-ad-completion-rates/>, siehe auch <https://www.mmaaustria.at/studien?lightbox=datatem-j1b56lot1> (beide aufgerufen am 19.05.2017).

³⁰ <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>, <https://www.sumago.de/kostenlose-onlinemarketing-tools/youtube-verdienst-rechner/#324B12C1F4>, Kaufmann, Leslie (2014): Chasing Their Star, on YouTube. New York Times Online https://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html?_r=2 (alle aufgerufen am 19.05.2017).

³¹ Ob YouTube die Auslieferung von Werbung bei mehrmaligem Aufruf von der gleichen IP-Adresse oder vom gleichen Gerät unterdrückt, konnte nicht verifiziert werden. Der stichprobenartige Aufruf ein- und desselben Videos aus unterschiedlichen Netzen bzw. von unterschiedlichen Geräten ergab keinen Unterschied.

Tatsächlich dürfte aber das, was am Konto der YouTuber ankommt, noch darunter zu liegen. Spricht man mit den YouTubern selbst und glaubt man den Angaben, die im Internet kursieren,³² so scheint ein Euro pro tausend Aufrufe ein realistischer Durchschnittswert zu sein. Auch die Recording Industry Association of America (RIAA) geht für ihre Klientel, die Musikerinnen und Musiker bzw. die phonographische Industrie, von Einnahmen in der Höhe von einem Dollar pro tausend Aufrufe aus.³³ Den folgenden Schätzungen des Marktvolumens liegen also zwei Richtwerte zur Berechnung der Einnahmen für tausend Aufrufe zugrunde: als oberer Wert die 2,5 Euro, die sich aus der sehr ungenauen Ableitung aus den Kosten für die werbetreibende Wirtschaft ergeben, und als unterer Wert der eine Euro, der von YouTubern im Internet und in Gesprächen genannt wird.

Grafik 2.12 Die Top 100 YouTube-Channels nach Aufrufen in den letzten 30 Tagen



Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

³² <http://www.onlinemarketingrockstars.de/monatlich-fuenfstellige-summen-so-viel-laesst-sich-mit-youtube-verdienen/>, <http://youtuber-werden.net/youtuber-gehalt-so-viel-verdient-bibisbeautypalace-monatlich/> (beide aufgerufen am 19.05.2017).

³³ Kharpal, Arjun (2017): YouTube 'exploits legal loopholes' to pay artists poorly, US music body claims, as streaming revenues hit record high. CNBC Online: <http://www.cnbc.com/2017/03/31/youtube-artists-pay-streaming-revenues-riaa.html> (aufgerufen am 19.05.2017).

Auf der Plattform Social Blade werden für alle Channels jeweils die Aufrufe der letzten 30 Tage ausgewiesen. Diese laufend aktualisierten Angaben ziehen wir für die Bewertung des Marktvolumens der österreichischen YouTube-Channels heran. Da die Codierung von Ende April bis Mitte Mai 2017 erfolgte, liegen den Werten leicht abweichende Referenzzeiträume zugrunde. Wie in Grafik 2.12 zu erkennen ist, verzeichnete die Mehrzahl der Kanäle im Beobachtungszeitraum weniger als 1 Mio. Aufrufe. Setzt man die Schätzwerte von ein bzw. 2,5 Euro ein, kommt man auf monatliche Einnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm von weniger als 1.000 bzw. 2.500 Euro (vor Steuern).³⁴ Aufrufe im sieben- bzw. achtstelligen Bereich können 38 bzw. 6 Channels vorweisen. Für diese 44 Channels können einigermaßen existenzsichernde monatliche Einnahmen über 1.000 bzw. 2.500 Euro angenommen werden.

Zusammen kommen die Top 100 YouTube-Channels Österreichs auf 242 Mio. Aufrufe in den 30 Tagen von ungefähr Mitte April bis Mitte Mai. Das macht einen geschätzten Gesamtumsatz aus dem Partnerprogramm zwischen 250.000,- und 625.000,- Euro aus. Auf ein Jahr gerechnet kann also ein Marktvolumen in der Höhe drei bis 7,5 Mio. Euro angenommen werden. Unberücksichtigt sind hierbei die Einnahmen aus anderen Monetarisierungsformen wie z.B. Produktplatzierungen und Sponsoring (siehe dazu das nächste Kapitel) und die Einnahmen in der „Longtail“, d.i. jener Teil des Marktes, in dem eine Vielzahl von Anbietern relativ geringe Aufrufe verzeichnen und damit kleine und kleinste Beträge einnehmen.³⁵

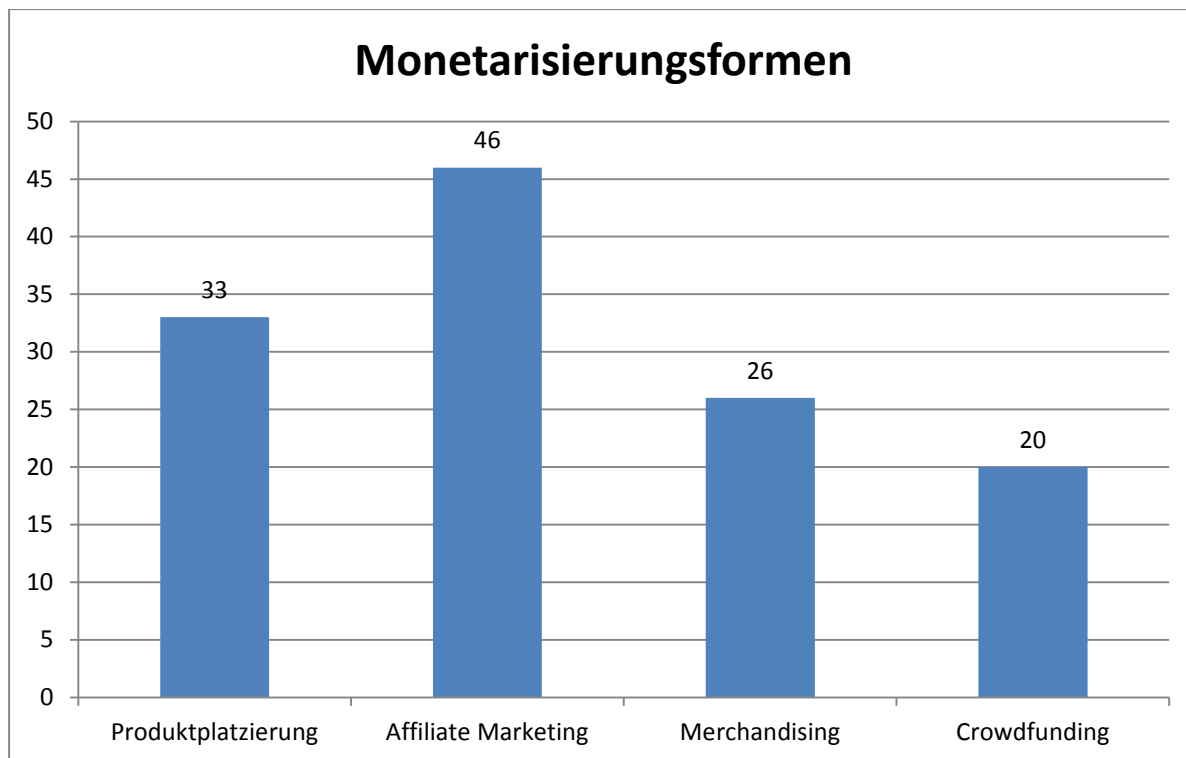
Wie ungleich die Einkommen verteilt sind, lässt schon die Grafik 2.12 erkennen. Ein weiteres Indiz ist die Tatsache, dass alleine die Top 10 Channels zusammen rund die Hälfte des Gesamtvolumens auf sich vereinen, während das unterste Zehntel nur einen Anteil von 0,2% an den Gesamtaufrufen der Top 100 hat. Das unterste Viertel kommt auf einen Anteil von 1,2% und die untere Hälfte auf 5,7%.

³⁴ Da alle von uns untersuchten Channels die 10.000-Views-Bedingung für die Teilnahme am Partnerprogramm ganz klar erfüllen, gehen wir davon aus, dass auch alle am Partnerprogramm teilnehmen, obwohl zum Zeitpunkt der Recherche, wie schon erwähnt, nur bei etwa einem Drittel der Channels Werbung ausgeliefert wurde, was aber eher dem Mangel an Buchungen geschuldet ist. Hinweise auf einen bewussten Verzicht auf Werbeeinnahmen etwa aus gesellschaftspolitischen Gründen gab es keine.

³⁵ Auf der Plattform <http://www.kanalfinder.de> werden ca. 5.000 österreichische Channels mit mehr als 10.000 Gesamtaufrufen genannt. Angesichts der hohen Konzentration der Einnahmen auf einige wenige „Superstars“ ist nicht davon auszugehen, dass diese Channels nennenswerte Umsätze machen.

2.3 Weitere Formen der Monetarisierung

Grafik 2.13: Weitere Monetarisierungsformen



Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Bei der Analyse der Channels wurde der Versuch unternommen, weitere Formen der Monetarisierung von YouTube-Channels zu erheben. Dabei wurden einerseits die Informationen in der Kanalbeschreibung (Kanalinfo) ausgewertet bzw. eine Stichprobe von fünf Videos pro Kanal geprüft. Eine ökonomische Bewertung der einzelnen Formen ist aber in Ermangelung zuverlässiger Angaben zu den Verträgen nicht möglich.

Die wahrscheinlich wichtigste Einnahmequelle für prominente YouTuber (noch vor den Einnahmen aus dem Partnerprogramm mit YouTube) ist die *Produktplatzierung*. Auf 33 der 100 analysierten Channels waren eindeutig Produktplatzierungen auszumachen (siehe Grafik 2.13). Geworben wird vor allem für Kosmetikartikel und Drogeriemärkte, aber auch für Süßigkeiten, Smartphones und Automarken. Das Produkt ist dabei im Laufe des Videos eindeutig zu erkennen, ohne dass (immer) explizit darauf verwiesen wird. Von Mediendiensteanbietern wird üblicherweise verlangt, dass Produktplatzierungen kenntlich gemacht werden. Kennzeichnungen fanden sich aber nur auf acht der von uns untersuchten Channels! Wieviel mit Produktplatzierung zu verdienen ist, konnte nicht in Erfahrung gebracht werden. Auf ein-

schlägigen Internetplattformen wird aber davon berichtet, dass „ein einmaliges Product Placement von einer Minute bei einem mittelgroßen YouTube-Kanal (50.000 bis 100.000 monatliche Views) und einer durchschnittlichen Videoreichweite von 40.000 Klicks dem Kanalbetreiber bereits über 2.000 Euro einbringen kann.“³⁶

Während Produktplatzierungen vor allem auf den klassischen Vlogs und insbesondere den „HowTo-& Style“-Channels zu finden sind, erfreut sich das *Affiliate Marketing* unter allen Influencern großer Beliebtheit. Diese Monetarisierungsform war auf fast der Hälfte der Channels zu beobachten. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Werbung für Produkte, die von den YouTubern für die Herstellung ihrer Videos oder im Video selbst verwendet werden. Geworben wird in Form von Links, die in die Kanalinfo bzw. die Beschreibung der Videos implementiert sind und die zu Onlineshops führen, wo die Produkte erworben werden können. Die Channel-Betreiberin bzw. der Channel-Betreiber bekommt üblicherweise eine Provision für die Vermittlung von Käufern. Zuverlässige Angaben zu den Einnahmen waren aber nicht in Erfahrung zu bringen.

Das gilt auch für die Umsätze mit *Merchandising* wie z.B. T-Shirts oder diversen Accessoires mit dem Channel-Logo. Auf 26 der untersuchten 100 Channels war ein Link zu einer Merchandisingplattform oder einem eigenen Shop angegeben. Schließlich seien auch noch die *Crowdfunding*-Plattformen als Einnahmemöglichkeit genannt. Über Crowdfunding-Plattformen können Fans ihren YouTuber direkt mit finanziellen Beiträgen unterstützen und bekommen dadurch Zugang zu speziellen Produkten oder Dienstleistungen bis hin zu persönlichen Begegnungen mit dem YouTuber. 20 Channels unserer Stichprobe verlinken zu *Crowdfunding-Plattformen*.

Unterstützt werden die YouTuber zuweilen von sogenannten *Multi-Channel-Networks (MCNs)*.³⁷ Dabei handelt es sich um Unternehmen, die einerseits als Schnittstelle zwischen Werbekunden und YouTubern fungieren und insofern zur Monetarisierung der Kanäle beitragen, zum anderen aber auch die YouTuber bei der Produktion und der plattformübergreifenden Vernetzung unterstützen. Viele Werbekunden erkennen den Einfluss der YouTuber in

³⁶ Steuer, Philipp (2015): Monatlich fünfstellige Summen – so viel lässt sich mit Youtube verdienen. OMR online <http://www.onlinemarketingrockstars.de/monatlich-fuenfstellige-summen-so-viel-laesst-sich-mit-youtube-verdienen/> (aufgerufen am 31.05.2017).

³⁷ Zur Geschichte und Funktion von MCNs siehe Lobato, Ramon (2016). The cultural logic of digital intermediaries. YouTube multichannel networks. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media*, April 12, 1–13; Cunningham, Stuart, Craig, David und Jon Silver (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media*, April 12, 1–16.

den jüngeren Zielgruppen (daher auch die Bezeichnung „Influencer“) und gehen umfassende Werbekooperationen mit den neuen Stars ein, die über die klassische Produktplatzierung und das Affiliate Marketing deutlich hinausgehen. YouTuber fungieren dabei als Testimonials, die nicht nur auf Ihren Channels werben, sondern oft auch in Kampagnen in Erscheinung treten und insbesondere bei Liveevents zu sehen sind. Multi-Channel-Networks helfen Werbekunden die geeigneten Influencer zu identifizieren. Gleichzeitig unterstützen sie aber auch die YouTuber, sei es mit professionellem Equipment, Beratung und bei der Vernetzung mit anderen Creators in Bootcamps und Workshops. Ein wichtiges Ziel einiger dieser Networks ist auch die crossmediale Weiterentwicklung und Verwertung der YouTuber. Dabei ist nicht nur die Präsenz auf anderen Sozialen Medien gemeint, sondern auch der Liveauftritte vor Fans (oft „Conventions“ genannt) oder auch die Entwicklung neuer Fernsehformate. Multi-Channel-Networks, die nicht selten Töchter großer Medienkonzerne sind, fungieren hier quasi als Talentscouts der Medienunternehmen, die auf der Suche nach Content für die jüngeren Zielgruppen sind. Der Nutzen einer Partnerschaft mit einem MCN wird allerdings von einigen Channel-Betreiberinnen und -Betreibern in Frage gestellt. So löste etwa 2014 der deutsche YouTuber Simon Unge aufgrund mangelnder Unterstützung seinen Vertrag mit Mediakraft³⁸ – ein Konflikt, der an das auch zuweilen schwierige Verhältnis von Künstlern und Schallplattenlabels gemahnt.

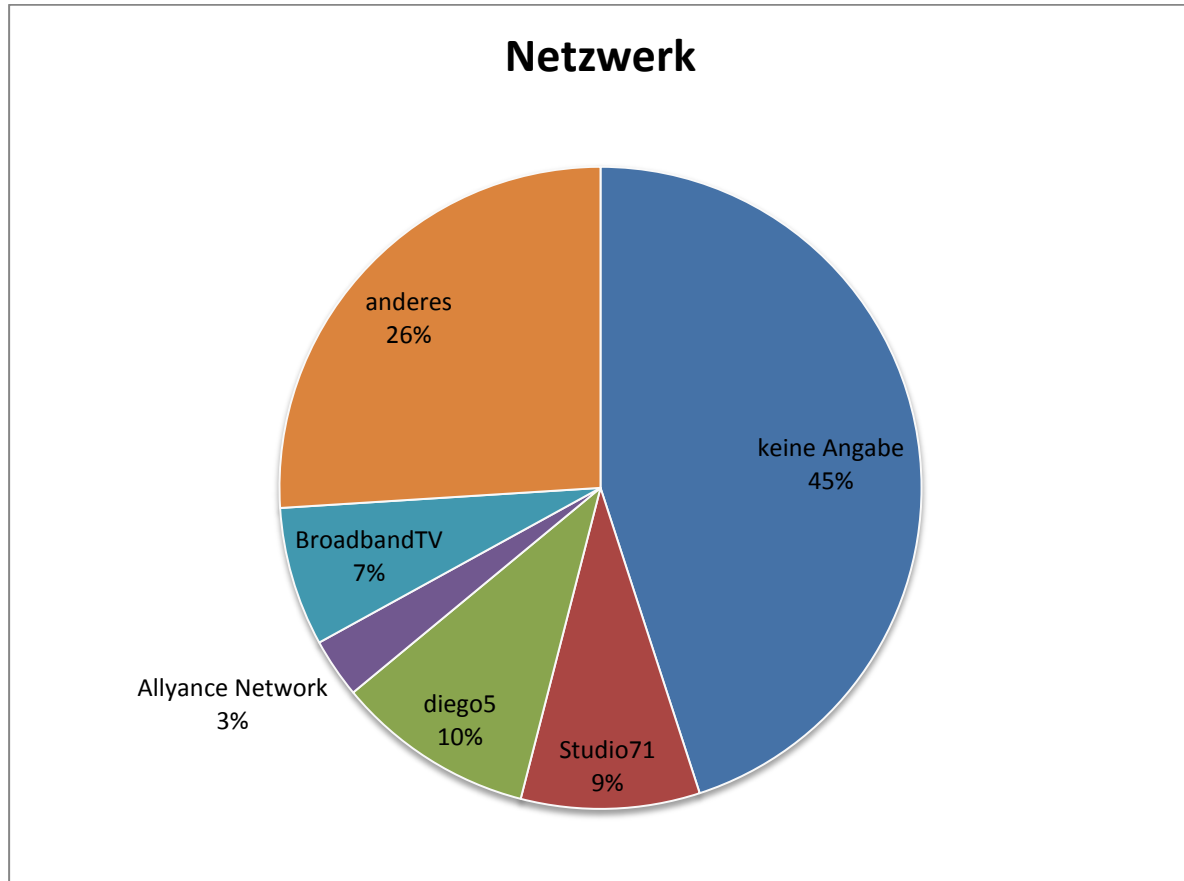
In Österreich sind vor allem zwei Multi-Channel-Networks aktiv: Studio71 und diego5 studios. Das Studio71 gehört zur ProSiebenSat.1-Gruppe und ist der Österreichbleger des gleichnamigen deutschen Multi-Channel-Networks.³⁹ Ihm gehören einige der bedeutendsten Influencer Österreichs an, wie z.B. *KsFreakWhatElse*, *KrappiWhatElse*, *ViktoriaSarina* und *Lugikid Gaming*. Diego5 studios ist ein unabhängiges Multi-Channel-Network, das 2015 von der Fernsehmoderatorin Sandra Thier und dem Kommunikationsexperten Rudi Kobza gegründet wurde und neben der Betreuung von Influencern auch selbst Videos und Filme produziert.⁴⁰ Zur diego5-Familie gehören die Channels *Cute Life Hacks* und *Maqaroon*, *FrediSaalAnimations*, *MythenAkte*, *Nino Xoxo*, *Celina Blogsta* und noch einige andere.

³⁸ Winterbauer, Stefan (2014): Unge vs. Mediakraft: bekannter YouTuber probt die Revolte gegen seinen Vermarkter. MEEDIA online <http://meedia.de/2014/12/22/unge-vs-mediakraft-bekannter-youtuber-probt-die-revolte-gegen-seinen-vermarkter/> (aufgerufen am 31.05.2017).

³⁹ http://www.prosiebensat1puls4.com/content/bereich/150915_studio71austria.html (aufgerufen am 31.05.2017).

⁴⁰ <http://www.diego5studios.com/> (aufgerufen am 31.05.2017).

Grafik 2.14 Die Top 100 YouTube-Channels nach Zugehörigkeit zu Multi-Channel-Netzwerk



Quelle: Channel-Analyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Grafik 2.14 zeigt die Zugehörigkeit zu einem Multi-Channel-Netzwerk in unserer Stichprobe der Top 100 YouTube-Channels, wobei die Analyse auf den Informationen auf den Websites der MCNs, in der Kanalinfo und auf Social Blade beruhen. Neun bzw. zehn der Channels konnten den beiden österreichischen MCNs zugeordnet werden, weitere drei dem deutschen Gaming-MCN Alliance Network. Sieben Channels nennen eine Partnerschaft mit BroadbandTV, einem kanadischen Network, das nun der RTL Gruppe gehört. Für weitere 26 Channels finden sich auf der Social-Media-Monitoring-Plattform Social Blade Angaben zu einer Network-Zugehörigkeit, die aber weder durch die Kanalinfo, noch durch externe Quellen verifiziert werden konnten. Für fast die Hälfte der Channels fanden sich keine Hinweise auf eine Zugehörigkeit zu einem Multi-Channel-Netzwerk.

3 Die gesellschaftliche Bedeutung der YouTube-Channels

3.1 Überblick über das inhaltliche Angebot der österreichischen YouTube-Channels

Medien sind nicht nur Wirtschaftsunternehmen, sondern erfüllen auch wichtige gesellschaftliche Funktionen. Dieser Beitrag zum Gemeinwohl wurde in den letzten Jahren unter dem Begriff des „Public Value“ ausgiebig diskutiert und empirischen Bewertungen unterzogen.⁴¹ Ausgehend von der US-amerikanischen Diskussion um alternative Bewertungsformen für die öffentliche Verwaltung, haben insbesondere die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in Europa begonnen, ihr Leistungsangebot nicht nur unter Effizienzgesichtspunkten darzustellen, sondern auch die Gemeinwohlorientierung in die Gesamtbewertung miteinzubeziehen. So werden etwa in Großbritannien, Deutschland und Österreich neue Angebote einem sogenannten Public-Value-Test unterzogen. Zudem veröffentlicht der ORF regelmäßig einen Public Value Report, in dem der Gemeinwohlbeitrag des öffentlich-rechtlichen Anbieters in fünf Kategorien umfassend dargestellt und quantifiziert wird.⁴²

Obwohl im Zentrum der Public-Value-Diskussion zweifelsohne die Informationsfunktion und der Beitrag der Medien zur Herstellung einer politischen Öffentlichkeit steht, wurde auch der gesellschaftspolitische Wert von Unterhaltungsangeboten schon einer kritischen Prüfung unterzogen.⁴³ Aus der Vielzahl von Bewertungsdimensionen sollen hier vor allem vier hervorgehoben und auf das Angebot der YouTube-Channels angewandt werden: Rechtmäßigkeit im Sinne der Einhaltung von Regelungsgrundsätzen im audiovisuellen Bereich (Kennzeichnung kommerzieller Kommunikation, kein Aufruf zum Hass, etc...), Qualität der künstlerischen Gestaltung, Vielfalt und Identität. Diese sollen einen ersten Eindruck von der gesell-

⁴¹ Vgl. dazu z.B. Gundlach, Hardy (Hrsg.) (2011): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Von Halem; Karmasin, Matthias, Danieal Süssenbacher und Nicole Gonser (Hrsg.) (2011): Public Value: Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS-Verlag.

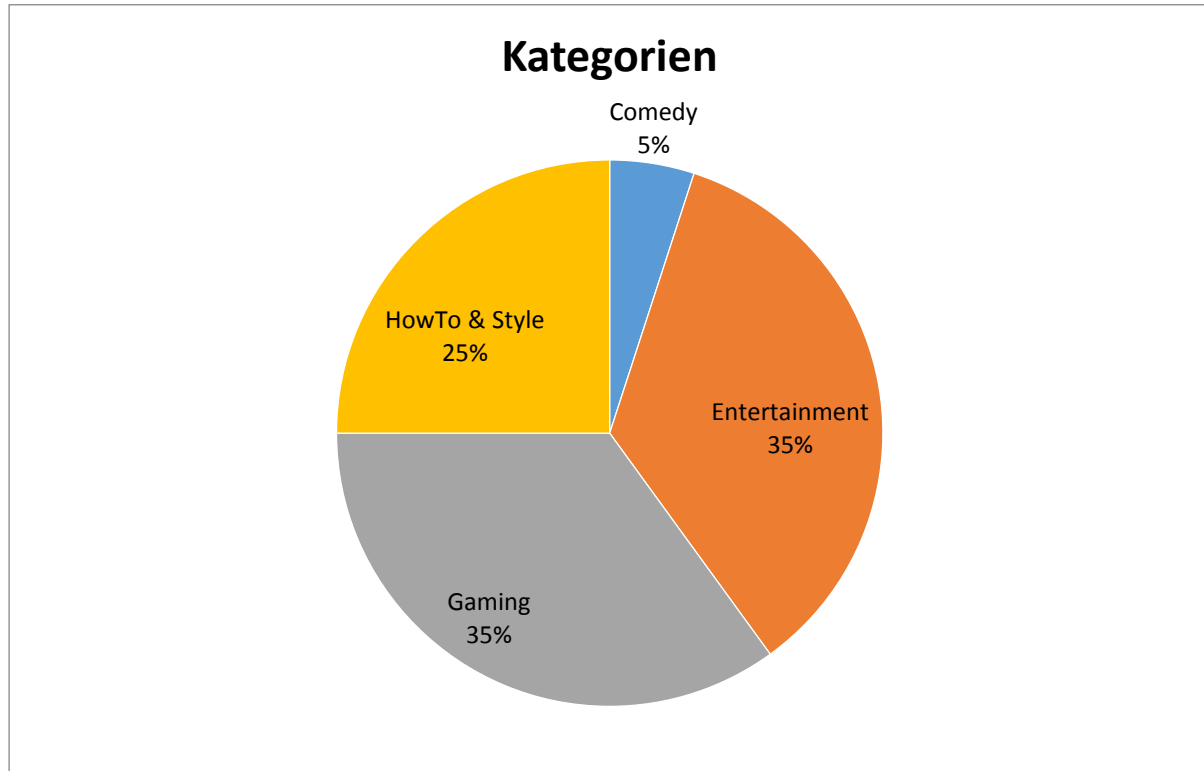
⁴² <http://zukunft.orf.at/>. Die fünf Kategorien lauten Individueller Wert (mit den Subkategorien Vertrauen, Service, Unterhaltung, Wissen, Verantwortung), Gesellschaftswert (Vielfalt, Orientierung, Integration, Bürgernähe und Kultur), Österreichwert (Identität, Wertschöpfung, Föderalismus), Internationaler Wert (Europa-Integration, Globale Perspektive) und Unternehmenswert (Innovation, Transparenz, Kompetenz).

⁴³ Siehe dazu Siegert, Gabriele, M. Bjørn von Rimscha, Christoph Sommer (2013): Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag, ORF Jahresstudie 2013, Zürich: IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung.

schaftlichen Bedeutung der YouTube-Channels in Österreich geben. Diese Kriterien der Bewertung und deren Operationalisierung bedürfen allerdings einer weiteren Vertiefung und Verfeinerung in weiteren Forschungsprojekten.

Bevor das Angebot der reichweitenstarken YouTube-Channels anhand dieser vier Dimensionen einer eingehenderen Prüfung unterzogen wird, soll hier nochmals kurz die Auswahl der Stichprobe erläutert und einige Strukturdaten der ausgewählten Videos dargestellt werden. Wie in der Einleitung schon ausgeführt, handelt es sich bei unseren Stichproben um Konzentrationsstichproben. In diesen sind die reichweitenstärksten Channels bzw. die am meisten gesehenen Videos repräsentiert. Sie erlauben daher Rückschlüsse auf die dominanten Akteure am YouTube-Markt, nicht aber unbedingt auf die Randgebiete und Nischen. Gerade bei der Bewertung der gesellschaftlichen Bedeutung der YouTube-Channels erschien es uns wichtig, vor allem die Inhalte der sogenannten „Influencer“ zu berücksichtigen, also jenen, die aufgrund Ihrer Popularität einen hohen Einfluss auf die junge Zielgruppe haben und daher oft auch von der werbetreibenden Wirtschaft als „Markenbotschafter“ zum Einsatz kommen. In die Stichprobe gingen daher auch nur jene Channels ein, auf denen selbst hergestellte Videos zu sehen sind (und nicht die Videos anderer kuratiert werden), die von Personen bzw. Personengruppen betrieben werden (und nicht von Unternehmen) und die Content in den klassischen YouTube-Genres „Comedy“, „Entertainment“, „Gaming“, „HowTo & Style“ und „People & Blogs“ anbieten. Eine Liste der analysierten Videos findet sich im Anhang 4.3 (Tabelle B).

Grafik 3.1: Die Top 100 Videos nach Kategorien



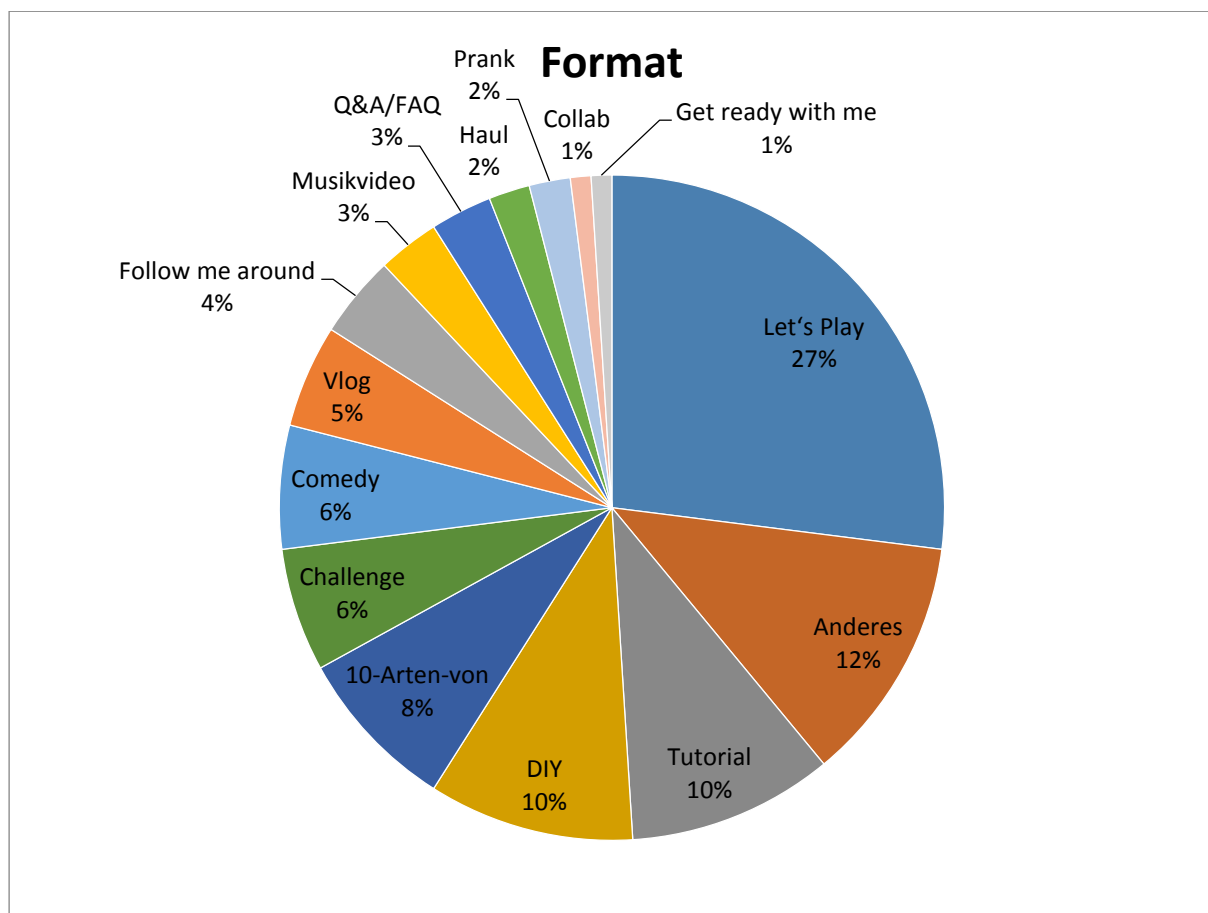
Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Von den 100 meistgesehenen Videos der Top Influencer sind fünf der Kategorie Comedy zugeordnet (*Michael Buchinger*), 35 dem Entertainment (*KsFreakWhatElse*, *KrappiWhatelse*, *JANAklar*, *Celina Blogsta*, *AlienGoBoom*, *AustrianLegoFan*, *Aquamarin*), weitere 35 dem Gaming-Bereich (*NOVRITSCH*, *Chaosflo44*, *DieBuddiesZocken*, *TwoEpicBuddies*, *VeniCraft*, *Luigikid Gaming*, *Lichtle*) und 25 HowTo & Style (*Cute Life Hacks*, *ViktoriaSarina*, *Maqaroon*, *Kim Lianne*, *annalaurakummer*). Die Kategorien werden, wie im 2. Kapitel schon erwähnt wurde, von den Channel-Betreiberinnen und -Betreibern selbst gewählt und sind insofern nicht immer ganz trennscharf. Die Mehrzahl der Videos stammt aber von klassischen Vloggern (die der Vloggerinnen in der Regel mit starkem Bezug zu Beauty- und Lifestyle-Themen), gefolgt von den Gamern. Inhaltlich etwas anders gelagert sind die Videos von *NOVRITSCH* und *AlienGoBoom*, die einer ganz spezifischen Freizeitaktivität gewidmet sind (dem Airsoft-Sniper-Spiel bzw. der performativen Inszenierungen von Kämpfen mit Außerirdischen) und die Videos von *AustrianLegoFans*, in denen ausschließlich das Zusammensetzen von Lego-Sets gezeigt wird.

Dies spiegelt sich auch in der folgenden Grafik 3.2 wider. Die zehn Videos mit den Out-Door-Performances von *NOVRITSCH* und *AlienGoBoom* ließen sich nicht den gängigen YouTube-

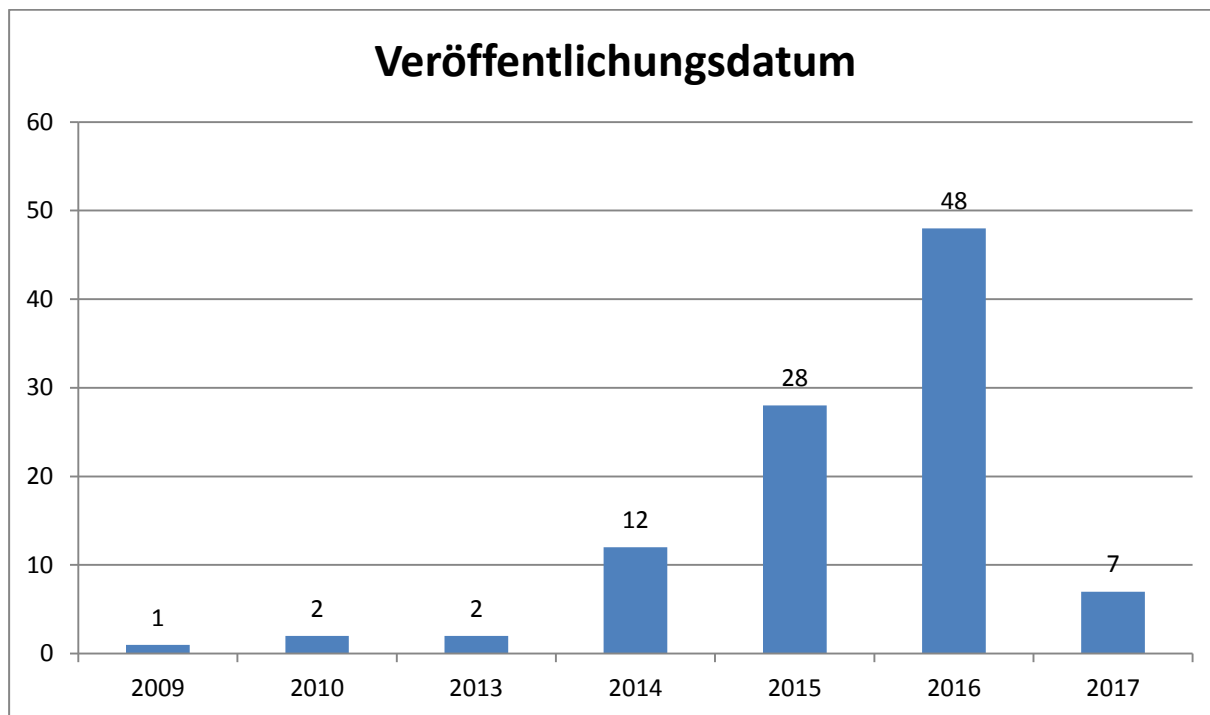
Formaten zuordnen und wurden daher als „Anderes“ klassifiziert. Zwei weitere fügten sich auch nicht der Klassifikation: Ein reines Werbevideo in Form eines Collabs von *KrappiWhattelse* und das Transformationsvideo von Aquamarin, bei dem der YouTuber in eine Frau verwandelt wird. Die dominierenden Formate sind „Let's Plays“, „Tutorials“ (insbesondere Schmink- und Fashion Tipps) und „DIY“ (wie etwa die Slime-Bastelanleitungen von *Cute Life Hacks*). Die restlichen Videos verteilen sich auf die üblichen YouTube-Formate der Vloggerinnen und Vlogger.

Grafik 3.2 Die Top 100 Videos nach Formaten



Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

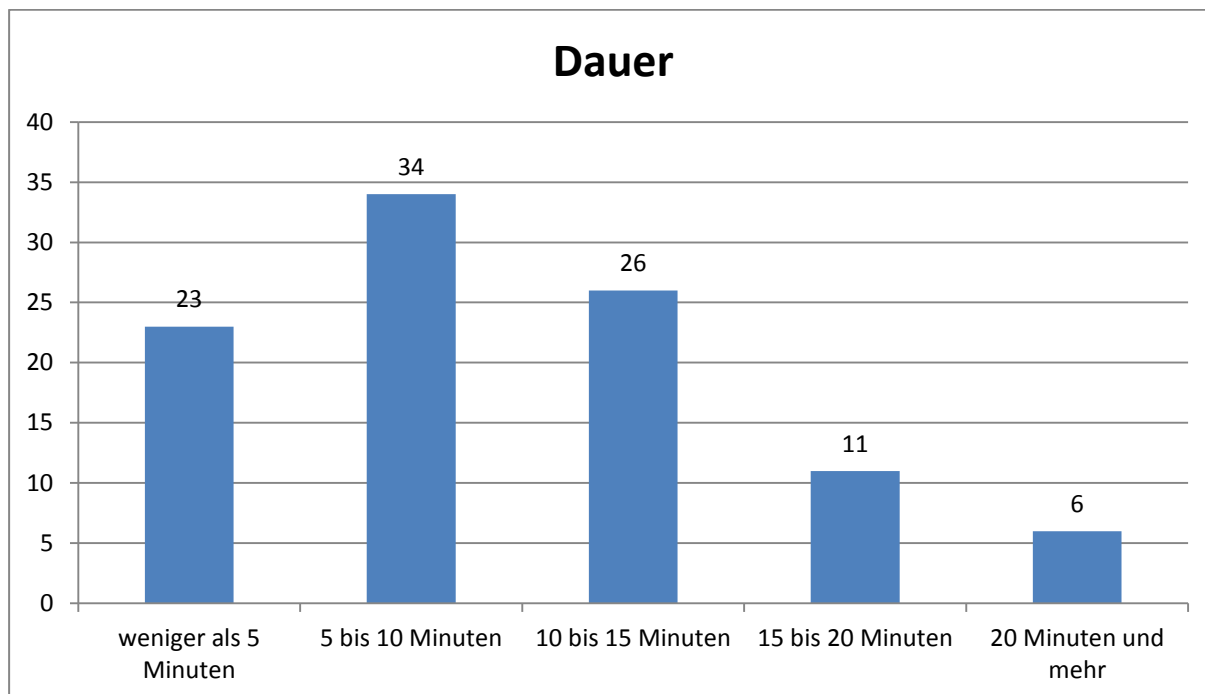
Grafik 3.3 Die Top 100 Videos nach Veröffentlichungsjahr



Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Grafik 3.3. zeigt die Top 100 Videos nach Veröffentlichungsjahr. Die zum Zeitpunkt der Analyse meistgesehenen Videos wurden zu einem großen Teil in den letzten drei Jahren veröffentlicht. Die drei ältesten Videos von 2009 und 2010 stammen ausschließlich vom YouTube-Urgestein *Michael Buchinger*.

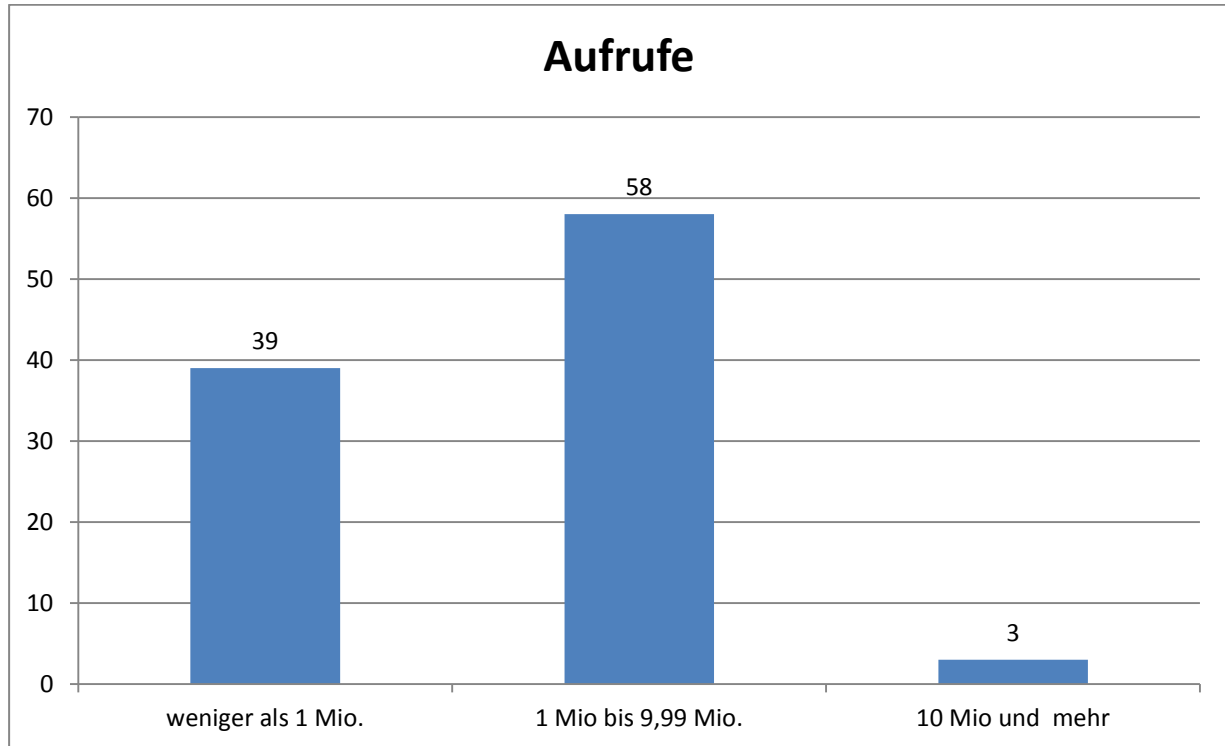
Grafik 3.4 Die Top 100 Videos nach Dauer des Videos



Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Die Dauer der Videos ist recht unterschiedlich. Das längste Video dauert über eine Stunde („Grande Finale! - Minecraft VARO 4 Ep. 39“ von *VeniCraft*), das kürzeste dauert nur 39 Sekunden („EINBRUCH bei ArazhulHD?!“ von *Chaosflo44*). Grafik 3.4 zeigt die Verteilung der Videodauer. Die meisten Videos dauern zwischen fünf und zehn Minuten. Das arithmetische Mittel beträgt zehn Minuten und elf Sekunden, der Median liegt bei 8 Minuten.

Grafik 3.5 Die Top 100 Videos nach Aufrufe

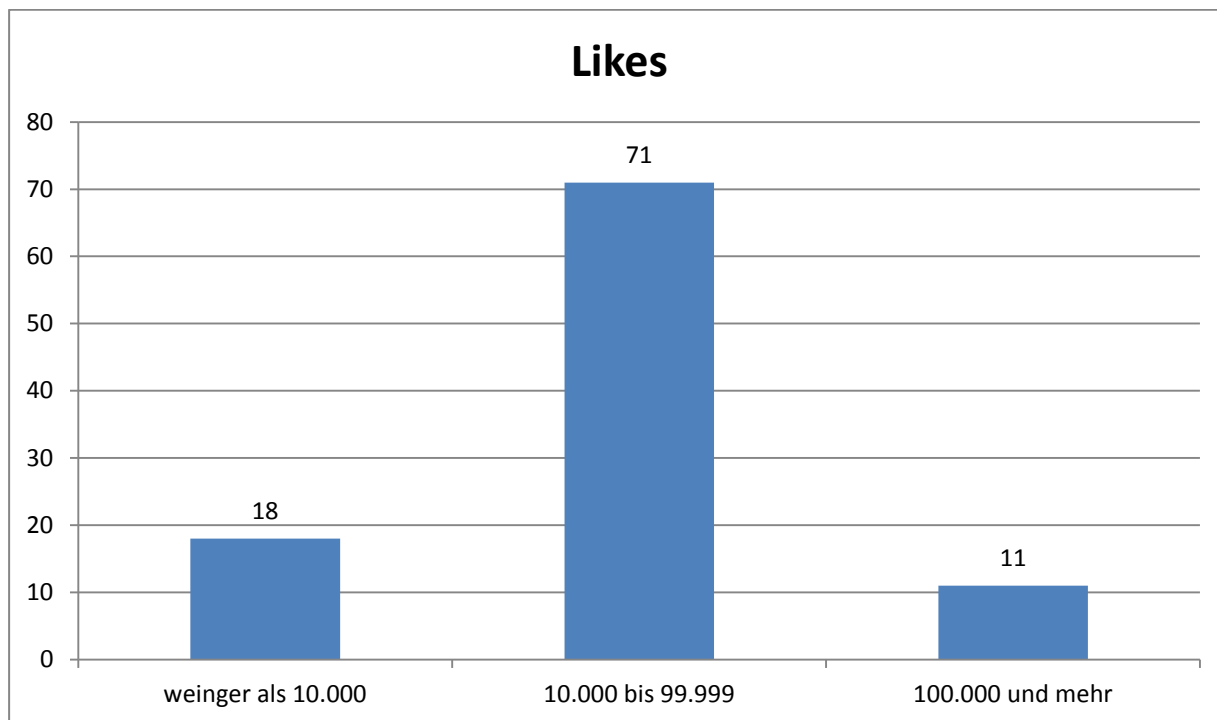


Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

In den Grafiken 3.5 bis 3.7 werden drei Popularitätsmaße vorgestellt, die auch hoch miteinander korrelieren.⁴⁴ Die Mehrzahl der von uns untersuchten Videos kann, wie Grafik 3.5 zeigt, auf Aufrufe im fünfstelligen Bereich verweisen, 39 Videos wurden weniger als 1 Mio. mal aufgerufen, nur drei öfter als zehn Mio. mal. Eines dieser Videos ist von KsFreakWhatElse, der im gesamten deutschsprachigen Raum sehr populär ist, die anderen beiden stammen von dem englischsprachigen Channel NOVRITSCH. Insgesamt scheinen englischsprachige Videos österreichischer Channel-Betreiberinnen und -Betreiber öfter aufgerufen zu werden als deutschsprachige.

⁴⁴ Der Pearson-Korrelationskoeffizient für Aufrufe und Likes beträgt 0,84, für Aufrufe und Kommentare 0,7.

Grafik 3.6 Die Top 100 Videos nach Anzahl der Likes

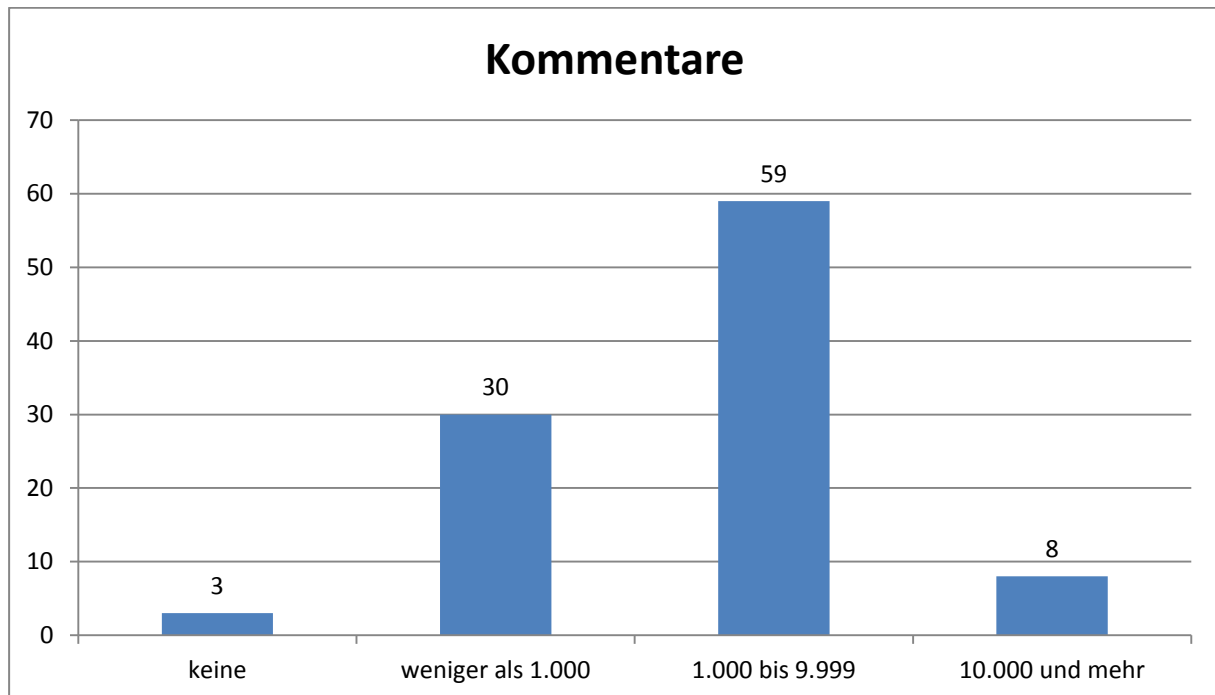


Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Dies trifft nicht unbedingt auch auf das Hinzufügen von Likes und Kommentaren zu (Grafik 3.6 und 3.7). Von den elf Videos mit mehr als 100.000 Likes sind sieben von deutschsprachigen YouTuberinnen und YouTubern (KsFreakWhatElse, KrappiWhatelse, ViktoriaSarina) und nur vier von englischsprachigen (NOVRITSCH und Cute Life Hacks). Auch die acht Videos mit den meisten Kommentaren sind bis auf eines deutschsprachig. Die Möglichkeit, Videos zu „ liken“ bzw. zu kommentieren, wird in der Kommunikationsforschung auch als „Engagement“ bezeichnet. Dieses scheint bei den „regionalen“ Channels stärker ausgeprägt zu sein, als bei den internationalen.

Die Top 100 meistgesehenen Videos österreichischer Influencer zusammen haben zum Zeitpunkt der Analyse 218.503.564 Aufrufe, 4.845.783 Likes und 473.129 Kommentare. Der Mittelwerte liegen also bei 2,18 Mio. Aufrufen, 48.458 Likes und 4.878 Kommentaren – die Gesamtzahl der Videos ist im letzten Fall etwas kleiner, da bei drei Videos von *annalaura-kummer* die Kommentarfunktion unterdrückt war und daher keine Kommentare ausgewiesen sind.

Grafik 3.7 Die Top 100 Videos nach Anzahl der Kommentare



Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

3.2 Inhaltliche Bewertung des Videoangebots österreichischer YouTube-Channels

Rechtmäßigkeit

Als quasi Minimalforderung an Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten soll hier die Rechtmäßigkeit des Dienstes als inhaltliches Bewertungskriterium herangezogen werden. Kommerzielle YouTube-Channels eines Anbieters, die, grob gesprochen, sich an ein Massenpublikum richten und Videos anbieten, die Fernsehsendungen ähnlich sind, fallen unter die Zuständigkeit des AMD-Gesetzes.⁴⁵ Dies trifft keinesfalls auf alle von uns analysierten Channels zu. Doch halten wir es für sinnvoll, auch an Channels, die nicht unter das AMD-Gesetz fallen, entsprechende Maßstäbe anzulegen, zumal es sich bei den Bestimmungen des AMD-Gesetzes um medienpolitische bzw. allgemein um gesellschaftlich erwünschte

⁴⁵ Siehe dazu die Vorträge von Susanne Lackner, Stefan Rauschenberger und Michael Truppe gehalten im Rahmen der Fachveranstaltung „Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen“ der RTR-GmbH im am 25.04.2017, https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_25042017 (aufgerufen am 05.06.2017).

Forderungen an Mediendienstanbieter handelt. Für die Videoanalysen in dieser Studie wurden lediglich zwei Aspekte einer Prüfung unterzogen: die Kennzeichnungspflicht bei Produktplatzierungen und die Achtung der Menschenwürde.

Paragraph 38 des AMD-Gesetz⁴⁶ sieht eine Reihe von Einschränkungen bei der Platzierung von Produkten gegen Entgelt in Sendungen bzw. Videos auf Abruf vor. U.a. darf in den Videos nicht unmittelbar zum Kauf von Waren oder Dienstleistungen aufgefordert werden, zudem sind Produktplatzierungen eindeutig durch einen Hinweis zu kennzeichnen. Beides wurde in unserer Stichprobe überprüft. 54 der 100 meistgesehenen Videos österreichischer Influencer enthalten ganz klar Produktplatzierungen, in 14 dieser Videos werden mehr als drei unterschiedliche Produkte beworben werden. Eine Kennzeichnung findet sich aber nur in neun Videos, in 45 Fällen liegt also ein Verstoß gegen das AMG-Gesetz vor! Direkte Kaufaufforderungen finden sich in immerhin drei der untersuchten Videos.

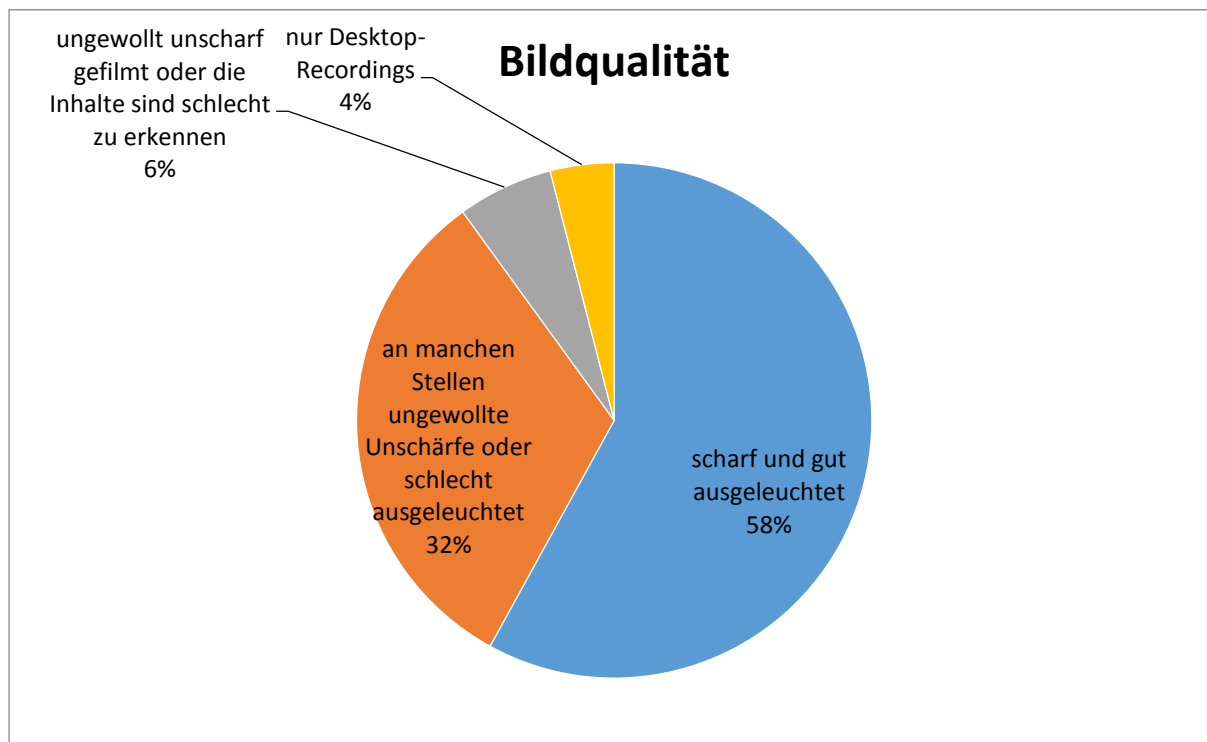
Explizite Verstöße gegen Paragraph 30 ließen sich in unserer Stichprobe hingegen nicht ausmachen. In diesem Paragraphen ist u.a. die Achtung der Menschenwürde und der Grundrechte festgeschrieben. Zudem dürfen die Mediendienste nicht zu Hass auf Grund von Rasse, Geschlecht, Religion, Behinderung und Nationalität aufreizen. Sieht man von dem etwas geschmacklosen, aber offensichtlich als Parodie gemeinten Lied „Martin - Bist Du Dumm Deggah?!“ des YouTubers *KsFreakWhatElse* ab, befinden sich alle Videos wohl im Rahmen des gesetzlich Erlaubten.

Qualität der künstlerischen Gestaltung

Die Versorgung mit hochwertig gestalteten Angeboten stellt sicherlich einen Wert dar, der von Vielen als wichtig erachtet wird und insofern in der Gesamtbetrachtung des Public Values nicht unberücksichtigt bleiben darf. Aufgrund der beschränkten Ressourcen wurden im Rahmen der Studie allerdings nur relativ allgemeine und leicht zu bewertende Aspekte analysiert, nämlich die Bildqualität, die Tonqualität und der Einsatz von Technologien in der Postproduktion.

⁴⁶ Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz - AMD-G), <https://www.rtr.at/de/m/AMDG> (aufgerufen am 05.06.2017).

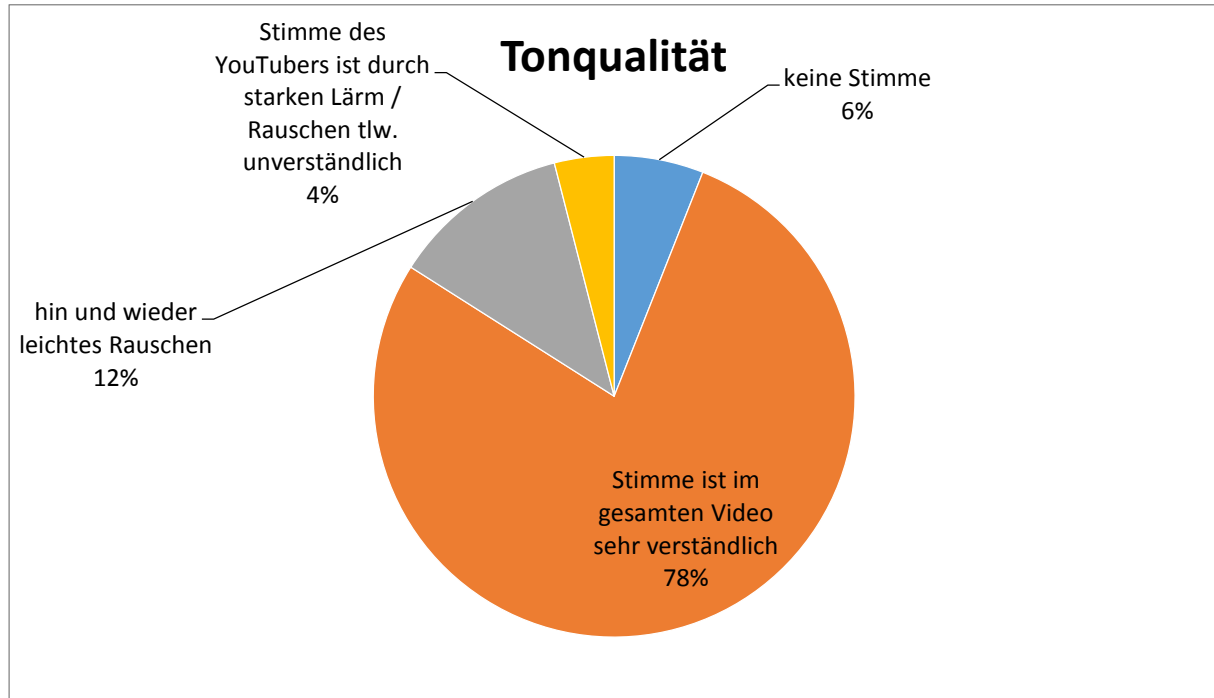
Grafik 3.8 Die Top 100 Videos nach Bildqualität



Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Die Grafik 3.8 zeigt die Ergebnisse der Bewertung der Bildqualität. 58 der Top 100 Videos waren durchgehend scharf aufgenommen und gut ausgeleuchtet, 32 an manchen Stellen unscharf und schlecht ausgeleuchtet. Immerhin sechs Videos waren ungewollt unscharf gefilmt bzw. die Inhalte schlecht zu erkennen. Vier Videos waren lediglich Desktop-Recordings und fallen insofern aus der Wertung. Ähnlich schaut die Verteilung in Bezug auf die Tonqualität aus (Grafik 3.9). In 78 Videos ist die Stimme während der gesamten Spielzeit gut verständlich. In zwölf Videos ist hin und wieder ein leichtes Rauschen zu vernehmen. Immerhin in vier der Videos ist die Stimme des YouTubers durch starken Lärm bzw. Rauschen teilweise unverständlich. Sechs Videos fallen wiederum aus der Wertung, da in diesen gar nicht gesprochen wird.

Grafik 3.9 Die Top 100 Videos nach Tonqualität

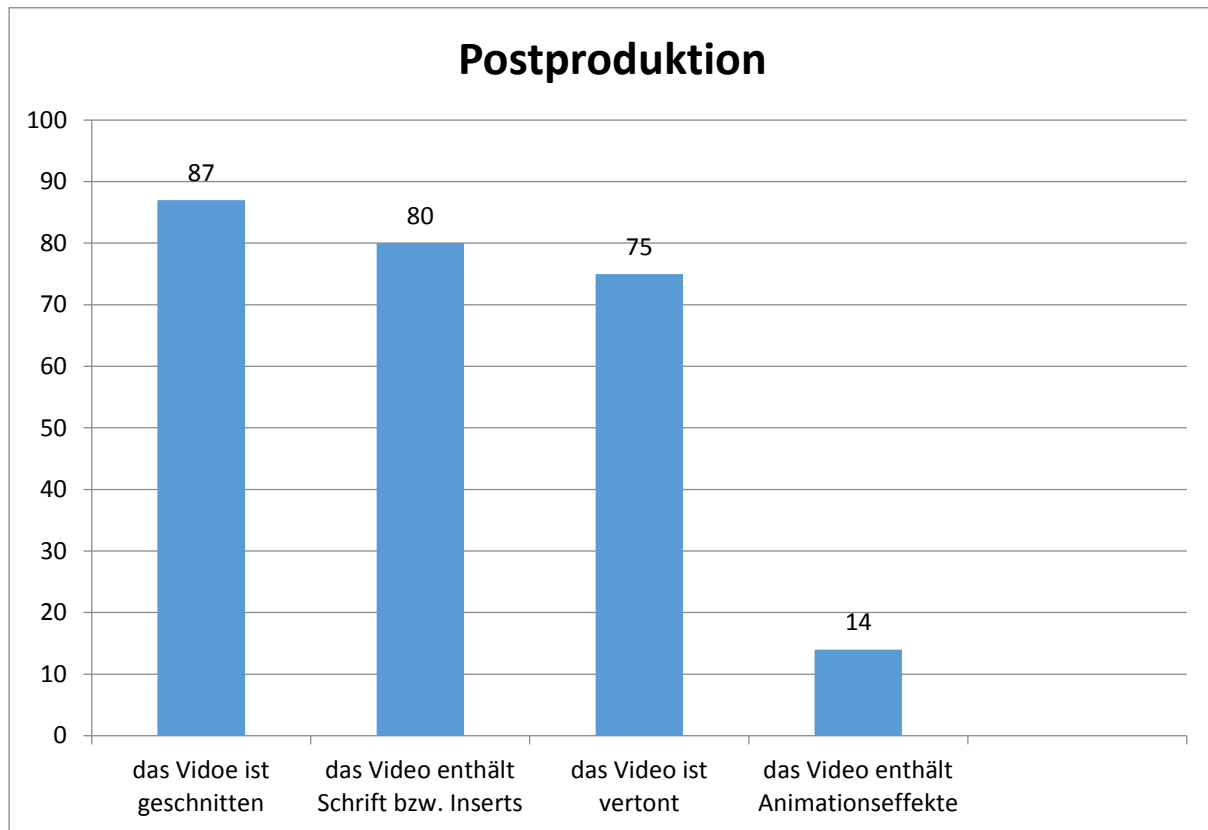


Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Grafik 3.10 gibt einen Überblick über Technologien, die in der Postproduktion zum Einsatz kommen. 87 der Videos sind geschnitten, 80 Videos enthalten Schriftelemente bzw. Inserts, 75 einen nachträglich hinzugefügten Ton (d.h. in der Regel Musik), aber nur 14 auch Animationseffekte.

Die hier vorgestellten Indikatoren für die Qualität der künstlerischen Gestaltung der Angebote bringen eine Schwierigkeit bei der Bewertung von YouTube-Channels zum Vorschein. Während diese Kriterien in der Bewertung etwa von Fernsehangeboten durchaus angemessen erscheinen, zeichnet sich die Qualität der Videos auf YouTube möglicherweise gerade durch ihre amateurhafte Anmutung aus. So sind die schlechte Bild- und Tonqualität in den meisten Fällen wohl tatsächlich eine Folge des nicht ausreichenden Equipments und mangelnder Kompetenz und insofern auch tatsächlich ungewollt, doch macht gerade das auch zuweilen den Reiz der Videos aus und gilt als Ausweis ihrer sogenannten Authentizität. Eine tiefere Analyse der ästhetischen Qualität von YouTube-Angeboten hätte diesem Umstand Rechnung zu tragen.

Grafik 3.10 Die Top 100 Videos nach Postproduktion



Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Vielfalt

Die Vielfalt des Angebotes ist eines der zentralen Bewertungskriterien von Medienmärkten.⁴⁷ Vielfalt steht dabei vor allem für Meinungsvielfalt, lässt sich aber auch als Auftrag verstehen, die Diversität und Heterogenität gesellschaftlicher Lebensformen und kultureller Ausdrucksweisen angemessen zu repräsentieren. Im Allgemeinen geht man davon aus, dass mit der Zahl der (voneinander unabhängigen) Anbieter die journalistische Vielfalt steigt. Nun ist nicht von der Hand zu weisen, dass YouTube zu einer enormen Vervielfältigung des Angebots am Bewegtbild-Markt geführt hat. Doch geht damit auch schon eine Zunahme gesellschaftlicher

⁴⁷ Vgl. z.B. Trappel, Josef, Werner A Meier, Klaus Schrape und Michaela Wölk (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration: Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen Band 44. Opladen: Leske+Budrich, Lackner, Susanne (2010): Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz. In: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Hrsg.): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe Band 1/2010. Wien: RTR, 13–38.

und kultureller Vielfalt einher? Einige Befunde, die im zweiten Kapitel dieser Studie präsentiert wurden, lassen Zweifel an dieser Annahme aufkommen. Die Grafiken 2.10 (Die Top 100 YouTube-Channels nach Abonnentenzahl), 2.11 (Die Top 100 YouTube-Channels nach Aufrufen) und 2.12 (Die Top 100 YouTube-Channels nach Aufrufen der letzten 30 Tage) zeigen, wie sehr einige wenige Channel-Betreiberinnen und -Betreiber den Markt dominieren. Die Verteilung von Abonnentenzahlen und Aufrufen (und damit auch der Einnahmen) ist sehr ungleich. Was die inhaltliche Ausrichtung der Channels anlangt, zeigt sich eine klare Bevorzugung der populären Genres (Grafik 2.1 Die Top 100 YouTube-Channels nach Kategorien) und ganz bestimmter Formate (Grafik 3.2 Die Top 100 Videos nach Formaten). Channels in der Kategorie „News and Politics“, die am ehesten für journalistische Vielfalt steht, wie auch hochwertige und innovative Nischenformate scheinen in den Top 100 in Österreich gar nicht erst auf.

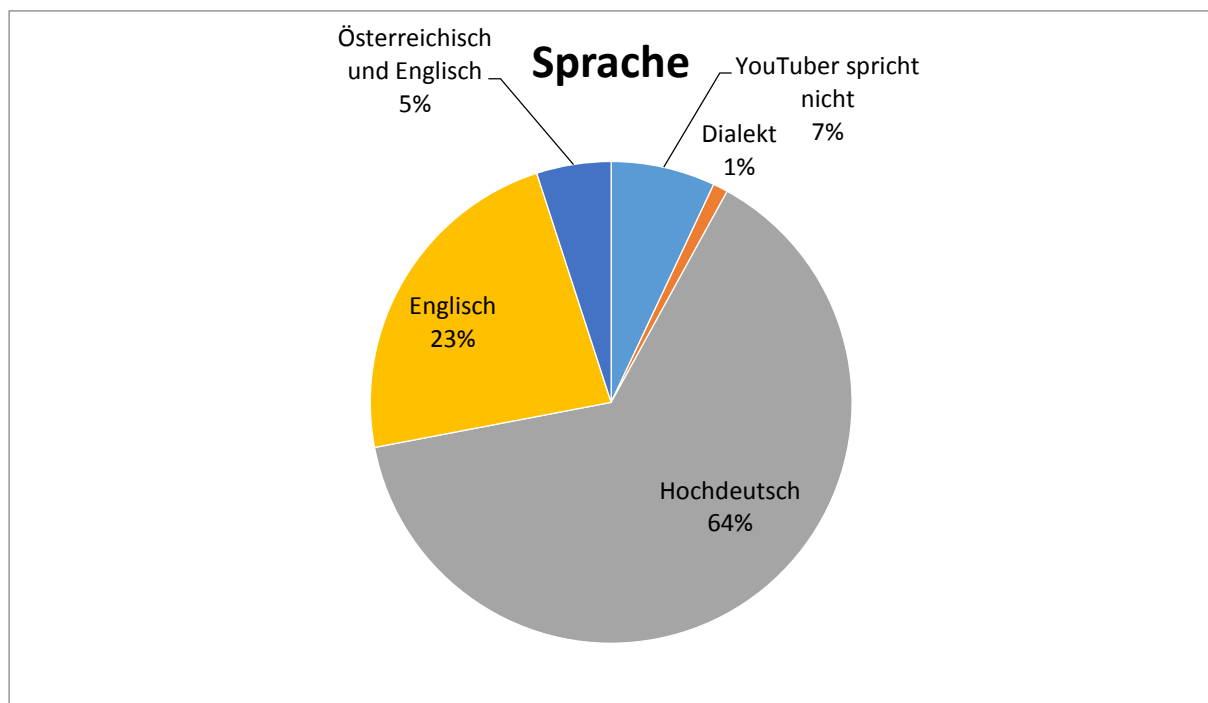
Im Zuge der Videoanalyse wurde anhand von zwei Variablen der Versuch unternommen, das Angebot noch einer tiefergehenden inhaltlichen Bewertung zu unterziehen. Die Codierenden waren angehalten, die 100 ausgewählten Videos hinsichtlich gesellschaftspolitischer wie auch konsumistischer Themen zu bewerten. So konnten lediglich vier Videos identifiziert werden, in denen gesellschaftspolitische Themen angesprochen werden. Zwei davon stammen von *Michael Buchinger*, der sich in einem sehr frühen Video von 2010 mit der verzerrten Wahrnehmung von Freundschaften in Sozialen Medien und in einem weiteren Video von 2014 mit unbedachten Äußerungen gegenüber Homosexuellen auseinandersetzt. Von gesellschaftspolitischer Relevanz ist sicherlich auch das Video von *Celina Blogsta*, in dem sie sich mit Mobbing Erfahrungen in ihrer Schule auseinandersetzt, und in gewisser Weise auch das Let's play von *Luigikid Gaming*, in dem er das wenig kindgerechte Toy-Story-Game bespricht.

Im Kontrast dazu wurden auch jene Videos identifiziert, in denen es vor allem um Konsum, also das Kaufen, Besitzen und Genießen von Konsumgütern geht. 14 Videos in unserer Stichprobe wurde dieser Code zugeordnet, wenig überraschend vor allem in der Kategorie „HowTo & Style“. Natürlich müssen auch diese Befunde mit Vorsicht und insbesondere vor dem Hintergrund der spezifischen Lebenswelt der jugendlichen Zielgruppen interpretiert werden. Dennoch scheint der relativ kleinen Zahl an gesellschaftspolitisch relevanten Statements eine große Menge an doch eher oberflächlicher Unterhaltung gegenüberzustehen.

Identität

Abschließend sei hier auch noch auf den Beitrag der österreichischen YouTuber zur Stärkung einer nationalen bzw. regionalen Identität hingewiesen. Insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk, aber auch viele private Regionalmedien legen großen Wert auf regionale Inhalte.⁴⁸ Zur Bewertung dieses Aspekts finden sich in unserer Untersuchung zwei Variablen: die Sprache des YouTubers und die bewusste Bezugnahme auf eine Region im Video.

Grafik 3.11 Die Top 100 Videos nach Sprache



Quelle: Videoanalyse 2017, Institut für Medienwirtschaft

Grafik 3.11 zeigt im Unterschied zur Channel-Analyse (Grafik 2.6) eine doch etwas stärkere Dominanz des Deutschen. Dies erklärt sich daraus, dass die von internationalen Unternehmen betriebenen Channels, wie auch sämtliche Musik-Channels aus der Videoanalyse ausgeschlossen wurden. Explizit Dialekt spricht nur *Michael Buchinger* in einem seiner Videos. Die meisten YouTuber sprechen Hochdeutsch, wenn auch mit hörbarem österreichischen Akzent. Dies trifft im Übrigen auch auf die englischsprachigen Videos zu, in denen das Ös-

⁴⁸ Vgl. den Österreichwert im Public Value Bericht des ORFs auf <http://zukunft.orf.at/> und Kühnle, Boris Alexander und Martin Gläser (2011): Vielfalt – Identität – Wertschöpfung. Public Value priater TV-Veranstalter. Studie im Auftrag der Landeanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. Berlin: VISTAS.

terreichische unüberhörbar ist. Speziell sind auch die fünf Videos von NOVRITSCH, der zwar die Zuseherinnen und Zuseher auf Englisch anspricht, die anderen Akteure in den Sniper-Spielen reden aber in einem österreichischen Dialekt.

Obwohl alle von uns analysierten Videos von österreichischen YouTubern stammen, spielt der Bezug zu Österreich oder einer Region keine Rolle. YouTuber scheinen immer auf ein internationales oder zumindest überregionales Publikum abzuzielen. Diese Paradoxie kommt in dem Musikvideo „1 MILLION“ von KsFreakWhatElse perfekt zum Ausdruck, in dem der Linzer zusammen mit KrappiWhatelse seinen Erfolg auf YouTube besingt und sich explizit als King of Austria bezeichnet, allerdings vor den Kulissen einer Stadt, die unschwer als Berlin zu erkennen ist. Dorthin war er zwischenzeitlich offensichtlich auch übersiedelt.

4 Anhang

4.1 Quellenverzeichnis

Literatur

Andrejevic, Mark (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle und Patrick Vonderau (Hrsg.). The YouTube Reader. National Library of Sweden: Stockholm, 406–423.

Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz - AMD-G), <https://www.rtr.at/de/m/AMDG> (aufgerufen 05.06.2017).

Burgess, Jean und Joshua Green (2009b). YouTube. Online Video and Participatory Culture. Digital Media and Society. Cambridge: Polity Press.

Cunningham, Stuart, Craig, David und Jon Silver (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media, April 12, 1–16. (Online first version)

Fuchs, Michael (o.J): Monetarisierungs-Guide für Let's Player, auf <https://lets-plays.de/monetarisierungs-guide-fuer-lets-player-151082>.

Gundlach, Hardy (Hrsg.) (2011): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Von Halem.

Karmasin, Matthias, Danieal Süssenbacher und Nicole Gonser (Hrsg.) (2011): Public Value: Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS-Verlag.

Kaufmann, Leslie (2014): Chasing Their Star, on YouTube. New York Times Online https://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html?_r=2.

Kharpal, Arjun (2017): YouTube 'exploits legal loopholes' to pay artists poorly, US music body claims, as streaming revenues hit record high. CNBC Online: <http://www.cnbc.com/2017/03/31/youtube-artists-pay-streaming-revenues-riaa.html>.

Krone, Jan und Alexander Rihl (2013): Programm- und Kommunikationsanalyse des nicht-kommerziellen Rundfunks Österreichs im Medienwandel. Wien: RTR.

Martin Gläser (2011): Vielfalt – Identität – Wertschöpfung. Public Value priater TV-Veranstalter. Studie im Auftrag der Landeanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. Berlin: VISTAS.

Lackner, Susanne (2010): Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz. In: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Hrsg.): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe Band 1/2010. Wien: RTR, 13–38.

Lackner, Susanne (2017): YOUTUBE? Audiovisueller Mediendienst auf Abruf? Vortrag gehalten im Rahmen der Fachveranstaltung „Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen“ der RTR-GmbH im am 25.04.2017, https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_25042017/Susanne_Lackner_KommAustria_YT.pdf

Lobato, Ramon (2016). The cultural logic of digital intermediaries. YouTube multichannel networks. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media, April 12, 1–13. (Online first version)

Pacher, Martin (2015): Die beliebtesten YouTube-Stars aus Österreich, futurezone, online: <https://futurezone.at/digital-life/die-beliebtesten-youtube-stars-aus-oesterreich/148.991.278>.

Rauschenberger, Stefan (2017): Mach's richtig - Youtuber und das Rundfunkrecht. Vortrag gehalten im Rahmen der Fachveranstaltung „Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen“ der RTR-GmbH im am 25.04.2017, https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_25042017/Stefan_Rauschenberger_RTR.pdf

Robertson, Mark R. (2014): Skippable Mobile Video Ad Completion Rates Low, CTR Near Non-skippable. Tubularinsights online <http://tubularinsights.com/skippable-mobile-ad-completion-rates>.

Siegert, Gabriele, M. Bjørn von Rimscha, Christoph Sommer (2013): Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag, ORF Jahresstudie 2013, Zürich: IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung.

Steuer, Philipp (2015): Monatlich fünfstellige Summen – so viel lässt sich mit Youtube verdienen. Omr online <http://www.onlinemarketingrockstars.de/monatlich-fuenfstellige-summen-so-viel-laesst-sich-mit-youtube-verdienen/>.

Trappel, Josef, Werner A Meier, Klaus Schrape und Michaela Wölk (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration: Veränderungen in den demokratischen und kulturel-

len Grundlagen der Gesellschaft. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen Band 44. Opladen: Leske+Budrich.

Truppe, Michael (2017): Werbeformen und Kennzeichnungspflichten in YouTube-Videos. Vortrag gehalten im Rahmen der Fachveranstaltung „Dos and Don'ts auf YouTube – Influencer zwischen Business, Storytelling und Rechtsrahmen“ der RTR-GmbH im am 25.04.2017, https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_25042017/Michael_Truppe_KommAustria.pdf.

Wasko, Janet und Mary Erickson (2009). The Political Economy of YouTube. In: Snickars, Pelle und Patrick Vonderau (Hrsg.). The YouTube Reader. National Library of Sweden: Stockholm, 372–385.

Wenzel, Corinna, Josef Trappel und Stefan Gadringer (2012): Zur Qualität im Privatrundfunk. Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds. Wien: RTR;

Winterbauer, Stefan (2014): Unge vs. Mediakraft: bekannter YouTuber probt die Revolte gegen seinen Vermarkter. MEEDIA online <http://meedia.de/2014/12/22/unge-vs-mediakraft-bekannter-youtuber-probt-die-revolte-gegen-seinen-vermarkter/>.

Winterbauer, Stefan (2017): „Schleiching Uwe“ – Medienanstalt Hamburg droht YouTuber mit bis zu 500.000 Euro Strafe. MEEDIA, online: <http://meedia.de/2017/03/29/schleiching-uwe-medienanstalt-hamburg-droht-youtuber-mit-bis-zu-500-000-euro-strafe/>.

Wolke, Jens (2012): TV-Programmanalyse - Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Wien: RTR.

Onlinequellen

Der YouTube Kanalfinder, online: <http://www.kanalfinder.de/>

Diego5 Studios Branded Entertainment GmbH, online: <http://www.diego5studios.com/>

Google (Display Specs-Hilfe), online:
<https://support.google.com/displayspecs#topic=4588474>

Google (Über das YouTube-Partnerprogramm), online:
https://support.google.com/youtube/topic/6029709?hl=de&ref_topic=14965

Google (Videowerbung mit AdWords), online:
https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=de&ref_topic=2972865

Google (YouTube-Anzeigenformate), online:

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de>

Google YouTube (TrueView-Viedoanzeigen. Überlassen Sie die Entscheidung Ihren Zuschauern), online: <https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/article/trueview-onesheet-de.pdf>

Influencer Marketing Hub (YouTube Money Calculator: Calculate How Much You Can Make), online: <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>

Mobile Marketing Association Austria (Mobile Communication Report), online: <https://www.mmaaustria.at/studien?lightbox=dataltm-j1b56lot1>

ORF Public Value, online: <http://zukunft.orf.at/>

Österreichs Youtuber, online: <http://www.youtuber-liste.at/>

Quora (What is a good average cost per view (CPV) on YouTube or CPM?), online: <https://www.quora.com/What-is-a-good-average-cost-per-view-CPV-on-YouTube-or-CPM>

Socialbakers, online: <https://www.socialbakers.com/>

Socialblade. Analytics made easy, online: <https://socialblade.com/>

Statistik Austria (Leistungs- und Strukturdaten), online:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/produktion_und_bauwesen/leistungs_und_strukturdaten/index.html

Studio71 Vienna, online:

http://www.prosiebensat1puls4.com/content/bereich/150915_studio71austria.html

SUMAGO (YouTube Verdienst Rechner. Was verdienen Youtuber? YouTube Content Marketing ROI), online: <https://www.sumago.de/kostenlose-onlinemarketing-tools/youtube-verdienst-rechner/#324B12C1F4>

VeeScore, online: <http://www.veescore.com>

Wooshii (What is a view through rate (VTR) & what is a good VTR?), online:

<https://wooshii.com/help/view-rate-vtr-good-vtr/>

Youtuber werden, online: <http://youtuber-werden.net/youtuber-gehalt-so-viel-verdient-bibisbeautypalace-monatlich/>

4.2 Übersetzung der englischen Bezeichnungen auf YouTube

About	Kanalinfo
Comments	Kommentare
Date added (oldest)	Hinzugefügt am (neu nach alt)
Featured Channels	Angesagte Kanäle
I dislike this	Mag ich nicht
I like this	Mag ich
Most popular	Größte Beliebtheit
Published on	veröffentlicht am
Shares	Geteilte Inhalte
Subscribers	Abonnenten
Subscription driven	Enstandene Abos
Time Watched	Wiedergabezeit
Uploads	Uploads
Views	Aufrufe

4.3 Analyisierte YouTube-Channels und Videos

Tabelle A: Top 100 YouTube-Channels vom 21.04.2017

Nr.	Name	Abonnenten	Aufrufe
1	Red Bull	5.924.063	1.753.852.016
2	KsFreakWhatElse	1.995.627	409.321.122
3	NOVRITSCH	1.822.131	193.952.908
4	KrappiWhatelse	1.092.465	55.423.946
5	Chaosflo44	838.278	428.897.228
6	Cute Life Hacks	828.913	69.979.415
7	ViktoriaSarina	803.358	125.747.079
8	Maqaroon	756.052	62.417.890
9	DieBuddiesZocken	609.884	138.815.823
10	Kim Lianne	587.248	61.503.554

11	Napalm Records	561.760	338.084.647
12	TwoEpicBuddies	554.513	125.231.315
13	Damestream Records	538.078	158.262.974
14	COOPH	522.202	40.885.246
15	VeniCraft	480.494	93.622.755
16	Survival Lilly	423.766	52.941.995
17	Luigikid Gaming	374.366	116.037.576
18	Forget Your Sadness	352.405	178.080.697
19	FrediSaalAnimations	334.799	49.794.547
20	MythenAkte	334.433	48.332.324
21	JANAKlar	321.754	34.685.746
22	Lichtle*	295.561	5.779.151
23	Fabio Wibmer	279.562	29.568.685
24	annalaurakummer	262.213	33.302.774
25	TechMagnet	236.360	72.285.019
26	yankoomusic	229.861	286.638.829
27	Spieletrend	206.959	70.593.308
28	Military History Visualized	198.700	12.760.865
29	Nino Xoxo	196.769	6.372.180
30	KTM Sportmotorcycle GmbH	185.329	37.385.086
31	Celina Blogsta	181.208	7.128.861
32	Nintendofan12000	161.562	8.483.059
33	AlienGoBoom	161.347	9.088.310
34	Anita Girlietainment	143.285	25.170.601
35	Michael Buchinger	142.401	29.422.842
36	Ines K.	142.303	130.007.873
37	Sam Masghati	140.460	47.872.979
38	Landwirt.com	140.342	108.725.633
39	Rex Sounds	137.792	38.636.160
40	Runtastic Fitness	131.762	8.892.151
41	Kenzo Karagöz	131.569	34.505.528
42	MADE JOUR LABEL	130.843	48.877.318
43	etage noir	130.435	115.675.730
44	Aslanbek TV	125.796	11.962.678
45	Mario Wienerroither	117.572	45.772.198

46	Fritz007	114.667	280.420.314
47	AustrianLegoFan	114.110	76.041.751
48	Aquamarin	113.370	8.765.355
49	jokebrothersproductions	111.920	65.381.408
50	Lisa-Marie Schiffner	111.553	4.168.848
51	Nazar	111.424	42.796.112
52	Beefy Smash Doods	109.553	3.584.013
53	JuriEntertainerTV	109.553	18.188.400
54	Michigun*	108.783	7.824.940
55	Merg	108.026	28.106.381
56	Simon Mathis*	104.666	9.724.356
57	SOUNTEC	101.224	13.509.305
58	HouseMusicPlaylists	100.806	60.440.318
59	Niklas Luger	98.294	19.286.227
60	AceTV	96.886	6.817.677
61	DATV	95.437	8.531.134
62	Estas Tonne TOURING	93.078	14.298.253
63	kyufleck	87.177	12.369.120
64	Monsieur Plouf	86.801	9.089.998
65	Chaosfail44	84.793	4.170.540
66	McMakistein	80.112	5.299.828
67	Rainbow Loom Anleitungen	78.932	32.415.745
68	KrimhKerim	78.543	14.680.672
69	Michelle Danzinger	77.619	5.676.932
70	paysafecard	76.302	260.801
71	TechnoModz*	74.636	762.277
72	Only for friends & fans of the legendary...	72.421	33.487.853
73	Conchita Wurst	72.296	16.198.693
74	BeLikeMaho	71.428	3.481.591
75	MissRageLoL	71.374	4.535.738
76	BorMachine	70.794	13.395.786
77	catowbeauty	70.434	6.422.271
78	FlooTastisch*	68.009	5.298.398
79	Raffaella Chiara	66.326	4.586.635
80	MissElectraheart	65.919	2.578.338

81	Battle(non)sense	63.590	5.239.788
82	BaumProductions	63.001	16.050.769
83	JN AUSTRIA	62.166	27.194.565
84	Red Bull Air Race	61.465	31.682.748
85	flashmavi	59.156	14.358.477
86	Misses. Alisa	57.271	4.786.683
87	CSYON	56.920	9.758.443
88	Exa	56.789	6.329.421
89	VokillCovers	56.283	4.663.441
90	MrMrMike1337	56.276	38.746.724
91	Star Wars Stories*	55.381	12.559.069
92	Cheyenne Alice	55.354	20.191.865
93	T6Games	54.945	70.039.593
94	COOK WITH MEAT	54.612	9.927.834
95	TrainerMax*	53.305	3.807.830
96	Laura Kamhuber*	51.109	5.720.794
97	LEGOlas*	50.882	9.894.744
98	Austrian*	50.488	3.812.021
99	DistrictBass*	50.418	10.413.681
100	YleeKids Deutsch*	49.339	42.297.492

Quelle: <https://socialblade.com/> (aufgerufen am 21.04.2017)

Anmerkungen: Die mit * gekennzeichneten Channels wurden im Nachhinein ergänzt. Die Zahlen für Abonnenten und Aufrufe stammen vom 12. bzw. 13.05.2017. (Siehe dazu die Ausführungen in der Einleitung.)

Tabelle B: Top 100 Videos österreichischer Influencer

Nr.	Bezeichnung Video	Channel Name	Dauer	Aufrufe	Likes
1	1 MILLION (Official Video)	KsFreakWhatElse	03:08	22.342.351	632.676
2	10 ARTEN VON TURMSPRINGERN KsFreakWhatElse	KsFreakWhatElse	05:41	7.049.295	211.525
3	Ksfreakwhatelse - NUR MIT DIR (Official Video)	KsFreakWhatElse	03:34	5.924.223	262.682
4	Martin - Bist Du Dumm Deggah?! (Official Video)	KsFreakWhatElse	02:53	4.751.692	238.433
5	Turmspringen - Freestyle KsFreakWhatElse	KsFreakWhatElse	05:14	4.724.757	173.404
6	Airsoft Sniper Gameplay - Scope Cam - Urban Sniper 2	NOVRITSCH	05:32	15.184.602	172.358
7	Airsoft CHEATER caught on Camera	NOVRITSCH	05:44	10.964.799	117.213
8	Snow Sniper Team	NOVRITSCH	05:52	4.682.795	65.566
9	BEST of NOVRITSCH 2016 - Fails, Fun and Epic Moments	NOVRITSCH	10:20	3.592.020	62.304
10	Airsoft Sniper Gameplay - Scope Cam - Urban Sniper Team	NOVRITSCH	05:29	3.507.146	48.228
11	10 ARTEN VON SHISHA RAUCHERN 2.0 KrappiWhatelse	KrappiWhatelse	06:34	2.017.191	95.800
12	Ksfreak & Krappi stechen sich ein Freundschaftstattoo NERVE- Challenge 6/9 #WatcherOrPlayer	KrappiWhatelse	07:23	1.809.114	90.645
13	Trampolin & Dance Freestyle 200k KrappiWhatElse	KrappiWhatelse	04:00	1.758.613	91.860
14	KSFREAK VS KRAPPI FUSSBALL-CHALLENGE	KrappiWhatelse	07:38	1.656.735	132.751
15	Ksfreak rastet aus im Burger King Krappiwhatelse	KrappiWhatelse	03:43	1.562.826	59.698
16	Der BANKÜBERFALL - Minecraft Animation	Chaosflo44	01:45	1.956.051	34.142
17	Ein MYSTISCHES Abenteuer - Minecraft Fusionfall #001 [Deutsch/HD]	Chaosflo44	19:41	1.783.460	18.410
18	EINBRUCH bei ArazhulHD?!	Chaosflo44	00:39	1.788.308	32.199

19	WAFFEN!! AUTOS!! CHAOS!! - Grand Theft Auto 5 #1 [Deutsch/HD]	Chaosflo44	11:12	1.459.277	13.701
20	ANGRIFF der GEISTERPIRATEN?! - Minecraft Genesis #001 [Deutsch/HD]	Chaosflo44	18:52	1.247.990	26.795
21	#SLIMEMOUNTAIN!!! DIY Mega GIANT Slime With 100+ Tubes and \$400 Worth Of Glue!	Cute Life Hacks	10:13	7.386.674	81.579
22	DIY Unicorn STRESS BALL!! Make A Sparkly and Squishy Stress Ball!	Cute Life Hacks	05:23	6.746.607	102.474
23	DIY EOS Made From Nutella!! The BEST Recipe for Chocolate Lip Balm	Cute Life Hacks	02:59	6.460.591	112.346
24	5-Minute Crafts To Do When You're BORED!! Quick and Easy DIY Ideas!	Cute Life Hacks	19:47	4.041.092	86.446
25	40 DIY Slime Hacks!!! EVERYTHING You Must Know About Making Slime!	Cute Life Hacks	20:10	3.912.654	54.475
26	DOSE IM KOPF - Halloween Make Up ViktoriaSarina	ViktoriaSarina	02:55	2.833.363	35.629
27	100 Schichten Nagellack!! WTF? ViktoriaSarina	ViktoriaSarina	11:16	2.312.860	129.917
28	SOOO EKLOG!! 100 Schichten Lippenstift 🖤 ViktoriaSarina	ViktoriaSarina	11:03	1.906.788	59.886
29	LÜGEN AUS DER WERBUNG - Werbung vs. Realität ViktoriaSarina	ViktoriaSarina	10:06	1.779.897	45.771
30	Zipper Face HALLOWEEN Make Up ViktoriaSarina	ViktoriaSarina	04:42	1.595.272	26.467
31	Top 5 AMAZING DIY Slimes from Instagram!!! Oddly Satisfying ASMR Compilation	Maqaroon	15:45	4.111.554	64.179
32	5 MORE Amazing Instagram DIY Slimes!! ASMR AF	Maqaroon	17:15	4.068.826	54.775
33	DIY Fandom Dollhouse!! Cute Miniature Room Decor With Undertale, Neko Atsume, Emoji, Pusheen & Co!	Maqaroon	11:56	3.193.607	49.521
34	5 Crazy DIY Slimes You've NEVER Seen Before!!! Fun ASMR Slime	Maqaroon	22:45	2.991.592	42.579

	Ideas!				
35	Kawaii DIY Kittens - Relaxing ASMR Craft Tutorial	Maqaroon	05:51	2.528.225	51.880
36	ENTKOMME DEM RAUM! DieBuddiesZocken	DieBuddiesZocken	14:28	640.426	10.557
37	This was a triumph... ♪ - Minecraft VARO 4 #25 DieBuddiesZocken	DieBuddiesZocken	02:54	597.466	36.985
38	Die beste Ausrüstung! - Minecraft Get Down (Deutsch/German)	DieBuddiesZocken	16:11	591.260	13.387
39	WIR SIND LAVA! - CHALLENGE ACCEPTED! DieBuddiesZocken	DieBuddiesZocken	13:47	589.750	13.684
40	1 RAUM, 1 KNOPF und 2 IDIOTEN! DieBuddiesZocken	DieBuddiesZocken	12:04	565.101	11.468
41	10 KRANKE DINGE, die NUR MÄDCHEN passieren!	Kim Lianne	07:54	1.362.726	33.065
42	PICKEL MIT MAGNET MASKE RAUSZIEHEN? 300€ MAGNETISCHE MASKE LIVE TEST	Kim Lianne	04:38	1.204.702	42.860
43	KIND vs TEENAGER: MAKE UP-ROUTINE! FAIL SCHMINKE FRÜHER vs HEUTE! Vorstellung & Realität	Kim Lianne	05:39	1.188.946	50.467
44	KIND VS. TEENAGER: DEIN GEILES LEBEN FRÜHER vs. HARTES LEBEN HEUTE Erwartung & Realität im Alltag	Kim Lianne	07:42	1.073.116	40.070
45	100 SCHICHTEN MASCARA! WIMPERN AUSGEFALLEN - MEGA FAIL!!	Kim Lianne	03:38	1.060.505	55.203
46	Best of 24 Stunden Livestream!	TwoEpicBuddies	06:23	712.101	14.203
47	UNFASSBAR - DA IST DAS 190€ KNIFE! - CS:GO CASE OPENING #2 (Deutsch/German)	TwoEpicBuddies	08:07	623.015	16.868
48	Unser Zocker-Zimmer Roomtour TwoEpicBuddies	TwoEpicBuddies	10:11	583.747	15.358
49	R.I.P. 320€ SUPPLY DROP OPENING ESKALATION - BLACK OPS 3 TwoEpicBuddies	TwoEpicBuddies	55:07	508.517	29.892
50	Wer verliert seine Skins? - CS:GO Case Opening Battle #1 (Deutsch/German)	TwoEpicBuddies	10:31	484.895	15.982

51	Veni Vidi Vici! - Minecraft VARO 3 Ep. 01 VeniCraft #ZickZack	VeniCraft	18:29	1.055.797	29.631
52	Grande Finale! - Minecraft VARO 4 Ep. 39 VeniCraft #ZickZack	VeniCraft	01:04:55	781.566	65.591
53	Wir können laufen! - Minecraft VARO 3 Ep. 20 VeniCraft #ZickZack	VeniCraft	03:15	566.133	31.637
54	Der Anfang und das Ende? - Minecraft VARO 3 Ep. 19 VeniCraft #ZickZack	VeniCraft	18:10	452.806	17.434
55	Den Tumor entfernen - Minecraft VARO 4 Ep. 23 VeniCraft #ZickZack	VeniCraft	17:13	438.457	24.326
56	TOY STORY.EXE - RIP CHILDHOOD	Luigikid Gaming	07:51	3.792.509	8.135
57	ROUND3.EXE - THE TRUE TERROR OF ALL CREEPY PASTAS! - SONIC.EXE TOO STRONG?	Luigikid Gaming	11:41	2.401.644	10.985
58	SONIC.EXE FINALLY SNAPS? - THIS NEEDS TO BE SAID!	Luigikid Gaming	09:08	1.910.727	14.620
59	LUIGIKID REACTS TO: LUIGI'S DAY OUT - DOUCHEBAG MARIO	Luigikid Gaming	07:48	1.854.926	11.475
60	TOY STORY.EXE FINAL VERSION - CHILDHOOD DESTROYED FOREVER!	Luigikid Gaming	12:13	1.790.631	5.620
61	Die sind doch noch KINDER :O !! RELATIONSHIP GOALS ?!	JANAKlar	06:53	1.956.696	53.984
62	SIE kann... EURE außergewöhnlichen TALENTE	JANAKlar	10:31	1.099.281	32.766
63	Was macht SIE da ?! Eure außergewöhnlichen TALENTE	JANAKlar	10:49	918.005	27.307
64	GEFAKTE TALENTE :O Stop it !	JANAKlar	10:49	828.647	23.027
65	UMSTYLING Ich werde wieder 15 :O Donalove Hair	JANAKlar	08:56	818.014	18.377
66	FREE LOOT - Alle Lager, Minen und Sammler VOLL! - Clash of Clans BESTRAFUNG [deutsch / german]	Lichtle	07:12	1.006.845	14.441
67	10x SUPER MAGICAL CHEST OPENING! - 4 LEGENDÄRE KARTEN?! - Clash Royale Update Gemming	Lichtle	12:44	581.985	41.177

68	Clash Royale: EXTREMES SUPER MAGIETRUHEN OPENING! + 14000 GEMS! - [deutsch / german]	Lichtle	14:56	574.040	27.831
69	Clash Of Clans 5 WEGE UM GEBANNT ZU WERDEN! [deutsch / german]	Lichtle	06:50	570.366	11.724
70	10 FUNKIS / SPARKYS IN EINEM SPIEL! - NEUE KARTE! - Clash Royale	Lichtle	11:01	535.099	7.343
71	Meine 6-jährige Schwester schminkt sich!	annalaurakummer	04:41	3.139.606	51.927
72	My Sister Does My Make-up	annalaurakummer	09:00	1.346.146	20.270
73	WER WÜRDE EHER? mit Mona!	annalaurakummer	10:12	1.207.689	23.656
74	HAUS TOUR MIT MONA	annalaurakummer	10:44	679.503	9.981
75	10 Tipps für BESSERE NOTEN Schule, organisiert sein, schnell & einfach lernen MIT JULE E	annalaurakummer	12:34	639.490	18.256
76	Meine Vergangenheit ... Celina Blogsta	Celina Blogsta	17:56	839.834	67.823
77	MY MUSICAL.LY ROUTINE Tricks & Hacks ♡	Celina Blogsta	09:51	540.077	15.667
78	MEIN ERSTER DREIER ?!	Celina Blogsta	08:02	495.185	15.717
79	SO beeindruckst du JEDEN JUNGEN !	Celina Blogsta	06:48	314.381	11.934
80	Was JEDES Mädchen tut, aber nicht zugibt + OUTTAKES! #girls-squad	Celina Blogsta	07:48	286.646	17.230
81	BEST SPEAR IN THE WORLD! The M48 Magnum Spear! AlienGoBoom	AlienGoBoom	11:38	2.106.902	13.249
82	GEARS OF WAR 4 IN REAL LIFE!! AlienGoBoom	AlienGoBoom	20:30	1.102.608	5.975
83	Can Airsoftguns Harm a Xenomorph Alien? AlienGoBoom	AlienGoBoom	03:04	1.015.461	5.378
84	Shotgun and Katana VS. Xenomorph Alien! 20K SPECIAL! AlienGoBoom	AlienGoBoom	06:31	842.413	8.353
85	Killing the Xenomorph from Alien Covenant in Real Life! AlienGoBoom	AlienGoBoom	06:29	648.193	4.117

86	AlienGoBoom	Michael Buchinger	02:40	1.235.624	13.906
87	AlienGoBoom	Michael Buchinger	02:08	444.420	11.849
88	5 Arten von Studenten, die ich hasse.	Michael Buchinger	08:18	372.246	11.154
89	Ich weiß, was du bist! (Twilight Parodie)	Michael Buchinger	01:01	278.445	3.828
90	Bei Anruf Deppat	Michael Buchinger	02:45	192.444	2.223
91	Lego City 7498 Police Station - Lego Speed Build Review	AustrianLegoFan	10:11	2.293.734	3.651
92	Lego City 60125 Volcano Heavy-lift Helicopter - Lego Speed Build Review	AustrianLegoFan	16:53	1.604.903	2.418
93	Lego Technic 42055 Bucket Wheel Excavator - Lego Speed Build Review	AustrianLegoFan	25:41	1.420.085	3.992
94	Lego City 60022 Cargo Terminal - Lego Speed Build Review	AustrianLegoFan	09:59	1.293.889	2.738
95	Lego City 60124 Volcano Exploration Base - Lego Speed Build Review	AustrianLegoFan	12:35	1.198.824	1.990
96	MY MORNING ROUTINE + HAIR TUTORIAL by AQUAMARIN	Aquamarin	04:09	572.180	12.194
97	FROZEN - LET IT GO {COVER}	Aquamarin	03:45	438.254	16.430
98	♥ BOYFRIEND TAG !	Aquamarin	02:27	220.058	5.945
99	MAN TO WOMAN TRANSFORMATION!! Δ Aquamarin	Aquamarin	05:27	195.239	1.699
100	HELIUM CHALLENGE!! Δ Aquamarin feat. Misses Vlog & Malwanne	Aquamarin	06:27	185.791	6.439

4.4 YouTube Videoformate

10-Arten-von

In einem 10-Arten-von-Video zeigen YouTuber zum Beispiel 10 verschiedene Typen aus dem Alltag (Joggertypen, Grilltypen) oder auch andere Listen von Dingen, die man tun oder bleiben lassen soll. Die verschiedenen Rollen werden oft überspritzt dargestellt

Challenge

Bei dieser Videoform stellen sich die YouTuberinnen und YouTuber bzw. andere Mitwirkende einer Herausforderung.

Collab

Unter diesem Begriff wird das Mitwirken eines oder mehrerer YouTuber in einem Video verstanden. Das dabei erstellte Video kann Charakteristiken anderer Formate, wie zum Beispiel Challenge, Prank, Let's Play beinhalten, wird aber dennoch oft von den YouTubern selbst als Collab bezeichnet.

DIY

Do-It-Yourself Videos zeigen Tipps und Tricks, welche die Zuseherinnen und Zuseher einfach nachmachen können. Damit ersparen sie sich professionelle Hilfe beziehungsweise auch den Kauf von bestimmten Produkten.

Doku

Dokus auf YouTube unterscheiden sich nicht von den gleichnamigen Formaten im Fernsehen. Informationen zu einem Thema werden gesammelt und zu einem Video mit einer spezifischen Erzählform aufbereitet.

Follow me around

Follow-me-around-Videos nehmen die Zuseherinnen und Zuseher mit in den Alltag der YouTuber. Dabei nutzen diese eine mobile Kamera und filmen sich selbst - im Verlauf ihres Tages, bei einem Treffen mit Freunden, Reisen oder anderweitigen Ereignissen.

Get ready with me

Get-ready-with-me-Videos zeichnen sich dadurch aus, dass in der Regel YouTuberinnen ihre tägliche Schönheitsroutine vor der Kamera zeigen. Diese Prozedur umfasst üblicherweise das Schminken, Anziehen und Frisieren.

Haul

Das Videoformat Haul wird meist von Beauty- und Fashion-YouTuberinnen verwendet. Diese zeigen in einem Haul, welche Produkte bei einer Shoppingtour erstanden wurden. Ähnlich wie beim Unboxing-Video werden neue Produkte vor der Kamera gezeigt, jedoch zeichnet ein Haul aus, dass YouTuberinnen diese im Einkaufsladen entdeckt haben.

Interview

Das Interview ist ebenso ein Format, das von älteren audiovisuellen Medien auf YouTube übertragen wurde. Der YouTuber oder die YouTuberin führt mit einer oder mehreren Personen ein Gespräch zu persönlichen oder allgemeinen Themen. YouTuber interviewen meist andere YouTuber.

Let's Play

Let's Plays sind Videos, welche von Gamern im Screencast aufgenommen wurden. Screencast beschreibt eine Desktopaufnahme eines Videospiele, welche meist von den YouTubern kommentiert werden.

Life Hack

Unter Life Hacks werden Tipps und Tricks verstanden, welche den Zuseherinnen und Zusehern das Leben erleichtern sollen. Das Wort Hack kommt dabei aus der Informatik von Hacker. Das sind Personen, welche aufgrund ihres Wissens Probleme einfacher lösen, beziehungsweise Barrieren überwinden.

Lookbook

In einem Lookbook-Video stellen YouTuber und vor allem YouTuberinnen Looks bzw. Outfits oder Outfitkombinationen vor. Diese können unter einem bestimmten Thema stehen, wie bestimmte Events, Jahreszeiten oder Anlässe. Sie zeigen dabei, welche Kleidungsstücke kombiniert werden können oder auch welche Accessories gerade angesagt sind.

Musikvideo

Musikvideos wurden mit dem Musikfernsehen der 1980er-Jahre populär. Sie fangen visuell und akustisch die musikalische Darbietung eines Künstlers ein und zeichnen sich häufig durch eine aufwendige Postproduktion aus. YouTube ist nur die wichtigste Verbreitungsplattform für Musikvideos, viele Vlogger bedienen sich auch zunehmend dieses Formats und versuchen sich als Interpreten.

Prank

Ein Prank ist die moderne Version von „Verstehen Sie Spaß?“. In Prank-Videos spielen YouTuber anderen Beteiligten einen Streich. Oftmals machen YouTuber diese Videos mit Freunden oder anderen YouTubern.

Q&A/FAQ

In Q&A-Videos beantworten YouTuber Fragen, die ihnen von ihren Followern gestellt werden. Die Abkürzung Q&A kommt aus dem Englischen und bedeutet Questions and Answers (Fragen und Antworten). Oftmals fordert der YouTuber seine Follower bewusst auf Fragen zu stellen. Anstatt des Begriffs Q&A wird manchmal auch die Abkürzung FAQ verwendet, was Frequently Asked Questions (häufig gestellte Fragen) bedeutet.

Tutorial

Ein Tutorial ist ein Video, in dem bestimmte Sachverhalte visuell und akustisch erklärt werden. In YouTube Tutorials zeigt der YouTuber Schritt für Schritt, wie etwas funktioniert oder gemacht wird. Es gehört zu den beliebtesten Videoformaten auf YouTube.

Unboxing

Bei Unboxing-Videos werden Produkte, die von YouTubern gekauft und ihnen in Paketen zugestellt wurden, ausgepackt. Der Vorgang wird mit der Kamera festgehalten und meist von den YouTubern kommentiert.

Vlog

Vlog steht für Videoblogging, bei dem die YouTuber sich selber filmen und mit Blick in die Kamera sprechen. Dabei wird über unterschiedliche Themen gesprochen. Meist werden die Zuschauer im Anschluss um die Äußerung der eigenen Meinung zu einem bestimmten Thema gebeten.

4.5 Codebücher

Codebuch Channel-Analyse

Var.	Kategorie	Ausprägung	Anmerkung
V1	Nr.		Laufende Nummer
V2	Name		Genauer Wortlaut des Channels lt. YT, SB
V3	Abonnenten	Anzahl	Subscribers lt. YT, SB
V4	Aufrufe	Anzahl	Videoviews lt. YT, SB
V5	Land	Kennung	Country lt. YT, SB
V6	Genres	1 Autos & Vehicles 2 Comedy	Channel Type lt. SB/YT Voreinstellung

		3 Education 4 Entertainment 5 Film 6 Gaming 7 Science & Technology 8 Shows 9 HowTo & Style 10 Music 11 News and Politics 12 Nonprofit & Activism 13 People & Blogs 14 Pets & Animals 15 Sports 16 Travel	
V7	Beitritt		User Created lt. YT, SB
V8	Datum erstes Videos		Published on lt. YT (Videos sortieren nach Date added (oldest))
V9a	Link zu Homepage	0 nein 1 ja	Links
V9b	Link zu Webblog	0 nein 1 ja	Link zu
V9c	Link zu Facebook	0 nein 1 ja	Link zu
V9d	Link zu Twitter	0 nein 1 ja	Link zu
V9e	Link zu Instagram	0 nein 1 ja	Link zu
V9f	Link zu Snapchat	0 nein 1 ja	Link zu
V9g	Link Google+	0 nein 1 ja	Link zu
V9h	Link zu Younow	0 nein 1 ja	Link zu
V9i	Link zu Twitch	0 nein 1 ja	Link zu
V9?	Weitere	eintragen	Link zu
V10	Weitere YT channels	Anzahl	Anzahl der Links zu eigenen Channels lt. YT
V11	Kommentare	Anzahl	Comments in Discussions lt. YT
V12	Angesagte Kanäle	Anzahl	Featured Channels
V13	Zahl der Videos	Anzahl	Uploads lt. SB
V16	Upload Frequenz	Anzahl	Anzahl der Videos der letzten 1 Monate lt. YT Videos
V17	Betreiber des Channels	1 Einzelperson 2 zwei Personen 3 Gruppe, Band	Lt. Kanalinfo (YT)

		4 Medienunternehmen (Verlag, Label etc.) 5 Unternehmen (Brand) 6 NGO/NPO 7 Staatlich 8 Anderes 9 unbekannt	
V18	URL	YouTubeURL	
V19	Sprache des Channelnamens	1 deutsch 2 englisch 3 russisch oder andere slawische Sprache 4 arabisch 5 andere	
V20	Sprache Kanalinfo	1 deutsch 2 englisch 3 russisch oder andere slawische Sprache 4 arabisch 5 andere	
V21	Dominante Sprache der Videos	0 österreichisch 1 deutsch 2 englisch 3 russisch oder andere slawische Sprache 4 arabisch 5 andere	Sprache lt. Stichprobe ca. 5 YT
V22	Netzwerk	0 keine Angabe 1 Studio71 2 diego 3 Allyance Network 4 BroadbandTV 5 anderes	Netzwerk lt. Kanalinfo YT oder externen Quellen
V23	Programmherkunft:	1 Eigenproduktionen 2 Fremdproduktionen kuratiert/Kommentiert 3 Fremdproduktionen unkuratiert	Herkunft der Videos lt. Kanalinfo bzw. Stichproben YT
V24a	Vlog	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24b	Follow me around	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24c	Q&A/FAQ	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24d	Let's Play	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24e	DIY	0 nein	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und

		1 ja	Videobeschreibungen YT
V24f	Life Hack	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24g	Tutorial	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24h	Haul	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24i	Challenge	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24j	Prank	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24k	10-Arten-von	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24l	Unboxing	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24m	Get ready with me	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24n	Collab	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24o	Lookbook	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24p	Doku	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24q	Interview	0 nein 1 ja	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V24r	Weitere	eintragen	Format lt. Kanalinfo, Thumbnails und Videobeschreibungen YT
V25	Banner Qualität	0 keine Banner 1 einfach (Standardgrafiken und Schriften) 2 mittel (eigene Grafik/Fotos), 3 aufwändig	
V26a	Overlay	0 nein 1 ja	Instreamwerbung mit Overlay (lt. Stichprobe von 5 Videos YT)
V26b	Preroll	0 nein 1 ja	Instreamwerbung mit Preroll (lt. Stichprobe von 5 Videos YT)
V26c	Midroll	0 nein 1 ja	Instreamwerbung mit Midroll (lt. Stichprobe von 5 Videos YT)
V26d	Endroll	0 nein 1 ja	Instreamwerbung mit Endroll (lt. Stichprobe von 5 Videos YT)
V27	Produktplatzierung	0 nein 1 ja	Produktplatzierung (lt. Stichprobe von 5 Videos YT)
V27a	Anzahl der Brands	Anzahl	Ungefähre Anzahl der Brands (lt. Stichprobe von 5 Videos YT)
V27b	Hinweis auf Produktplatzierung	0 kein Hinweis 1 am Anfang 2 dauerhaft	Hinweis auf Produktplatzierung (lt. Stichprobe von 5 Videos YT)

V28	Affiliate Marketing	0 nein 1 ja	Links zu verwendeten Produkten in Kanalinfo und/oder Videobeschreibung
V29	Merchandising	0 nein 1 ja	Link zu Merchandisingplattform oder eigenem Shop lt. Kanalinfo YT
V30	Crowdfunding	0 nein 1 ja	Aufruf zu Crowdfunding in Kanalinfo YT
V31	Datum Recherche		
V32	Codiererin	1 CH 2 MB 3 CH & MB	

Codebuch Videoanalyse

Var.	Kategorie	Ausprägung	Anmerkung
V1	Lfd. Nr		
V2	URL		
V3	Bezeichnung Video		
V4	Channel Nr.		Channel Nr. in Exceltabelle
V5	Channel Name		
V6	Veröffentlichungsdatum		Veröffentlichungsdatum lt. YT
V7	Dauer	(##:##)	Dauer des Videos lt. YT
V8	Aufrufe		Aufrufe lt. YT
V9	Likes		Likes lt. YT
V10	Dislikes YT		Dislikes lt. YT
V11	Anzahl der Kommentare		Anzahl der Kommentare lt. YT
V12	Entstandene Abonnenten		Subscription driven lt. Videostatistics YT (falls vorhanden)
V13	Geteilte Inhalte		Shares lt. Videostatistics YT (falls vorhanden)
V14	Overlay	0 nein 1 ja	Instreamwerbung mit Overlay
V15	Preroll, Midroll oder Postroll	0 nein 1 ja	Instreamwerbung mit Preroll, Midroll oder Postroll
V16	Produktplatzierung	0 nein 1 ja	Produktplatzierung
V16a	Anzahl der Brands	Anzahl	Ungefähre Anzahl der Brands
V16b	Kennzeichnung der Produktplatzierung	0 kein Hinweis 1 am Anfang 2 temporär 3 dauerhaft	Hinweis auf Produktplatzierung
V16c	Kaufaufforderung	0 keine 1 es wird direkt zum Kauf aufge-	

		fordert	
V17	Affiliate Marketing	0 nein 1 ja	Links zu verwendeten Produkten in Videobeschreibung
V18	Genre	Siehe Codeliste Channel-Analyse	Lt. YouTube bzw. nach eigener Bewertung
V19	Format	1 Vlog 2 Follow me around 3 Q&A/FAQ 4 Let's Play 5 DIY 6 Life Hack 7 Tutorial 8 Haul 9 Challenge 10 Prank 11 10-Arten-von 12 Unboxing 13 Get ready with me 14 Collab 15 Lookbook 16 Doku 17 Interview 18 Musikvideo 19 Anderes	Format lt. Thumbnails und Videobeschreibungen bzw. nach eigener Bewertung
V20	Intro z.B. mit Logo	0 kein Intro 1 mit Intro	
V21	(Standardisierte) Begrüßung durch YouTuber	0 nein 1 ja	
V22	Sichtbare Akteure im Video	0 kein Akteur sichtbar 1 nur Channel-Betreiber 2 Channel-Betreiber + andere YouTuber 3 Channel-Betreiber + Freunde/Verwandte 4 Channel-Betreiber + andere Nicht-YouTuber 5 Channel-Betreiber nicht sichtbar, allerdings Dritter 6 Channel-Betreiber als Avatar 7 Channel-Betreiber als Avatar und real sichtbar 8 Channel-Betreiber als Avatar mit anderen Avataren 9 Channel-Betreiber als Avatar	

		mit anderen Avataren und min. 2 Gamer real sichtbar	
V23	Setting	1 privat 2 öffentlich 3 beides 4 virtuell	
V24	Kameraführung	1 Statische Kamera (Stativ) 2 Kameraführung durch YouTuber selbst 3 Kameraführung durch Kameramann 4 Kombination 5 Desktop-Recorder/Screencast*	*)Schulz, A. (2013). Marketing mit Online-Videos. Carl Hanser Verlag, München: Screencast = Software, die aufzeichnet, was sich auf dem Desktop abspielt.
V25	Bildqualität	1 scharf und gut ausgeleuchtet 2 an manchen Stellen ungewollte Unschärfe oder schlecht ausgeleuchtet 3 ungewollt unscharf gefilmt oder die Inhalte sind schlecht zu erkennen 4 nur Desktop-Recordings	
V26	Tonqualität	0 keine Stimme 1 Stimme ist im gesamten Video sehr verständlich 2 hin und wieder leichtes Rauschen 3 Stimme des YouTubers ist durch starken Lärm / Rauschen tlw. unverständlich	
V27	Musik (Postpro)	0 keine Musik 1 Musik	
V28	Schnitt (Postpro)	0 das Video ist ungeschnitten 1 ist einfach geschnitten 2 mit Überblendungen geschnitten	
V29	Inserts/Schrift (Postpro)	0 das Video enthält keine Schrift/Inserts 1 es enthält Schrift/Inserts	
V30	Animationseffekte (Postpro)	0 das Video enthält keine Animationseffekte 1 es enthält Animationseffekte	
V31	Narration	0 kein/e durchgehende/s Thema bzw. Geschichte 1 Video hat durchgehende/s Thema bzw. Geschichte	
V32	Sprache des YouTu-	0 YouTuber spricht nicht	

	bers	1 spricht Dialekt 2 Hochdeutsch 3 Englisch 4 Österreichisch und Englisch 5 Anderes	
V33	Direkte Ansprache	0 keine direkte Ansprache 1 Rezipienten werden direkt angesprochen	
V34	Privates	0 Private Dinge werden nicht angesprochen 1 Der YouTuber spricht über seine eigenen Gefühle, gibt private Informationen über seinen Lebenspartner oder die Familie preis	
V35	Verbaler und bewusster regionaler Bezug	0 kein regionaler Bezug 1 im Video wird ein verbaler und bewusster Bezug zu Österreich oder zur Region hergestellt	
V36	Verächtlichmachung	0 keine Verächtlichmachung 1 Im Video werden Personen oder Gesellschaftsgruppen verächtlich gemacht	
V37	Gesellschaftspolitik	0 keine Gesellschaftspolitik 1 Im Video werden gesellschaftspolitische Themen angesprochen (z.B. Flüchtlinge, Finanzkrise etc.)	
V38	Konsumismus	0 keine Konsumismus 1 Im Video geht es vor allem um Konsum (Kaufen, Besitzen, Genießen etc.)	
V39	Inhaltlicher Gesamteindruck	1 hochkulturell 2 qualitativ voll populär 3 trashig ordinär	
V40	Call to Action	0 keine 1 Rezipienten werden zu Bewertung, Abonnement, Kommentar etc. aufgefordert	
V41	Datum Recherche	TT/MM/JJ	
V42	Codiererin	1 CH 2 MB 3 CH & MB	

4.6 Verzeichnis der Grafiken

Grafik 2.1: Die Top 100 YouTube-Channels nach Kategorien	14
Grafik 2.2 Top 100 YouTube-Channels nach YouTube-Formaten	17
Grafik 2.3 Die Top 100 YouTube-Channels nach Beginn der Aktivitäten	19
Grafik 2.4 Die Top 100 YouTube-Channels nach Uploadfrequenz	20
Grafik 2.5 Die Top 100 YouTube-Channels nach Gesamtzahl der Videos.....	21
Grafik 2.6 Die Top 100 YouTube-Channels nach Sprache	22
Grafik 2.7 Die Top 100 YouTube-Channels nach Multichannelaktivität.....	23
Grafik 2.8 Die Top 100 YouTube-Channels nach Programmherkunft	24
Grafik 2.9 Die Top 100 YouTube-Channels nach Betreiber	25
Grafik 2.10 Die Top 100 YouTube-Channels nach Abonnentenzahl.....	26
Grafik 2.11 Die Top 100 YouTube-Channels nach Aufrufen	27
Grafik 2.12 Die Top 100 YouTube-Channels nach Aufrufen in den letzten 30 Tagen	34
Grafik 2.13: Weitere Monetarisierungsformen	36
Grafik 2.14 Die Top 100 YouTube-Channels nach Zugehörigkeit zu Multi-Channel-Netzwerk	39
Grafik 3.1: Die Top 100 Videos nach Kategorien	42
Grafik 3.2 Die Top 100 Videos nach Formaten	43
Grafik 3.3 Die Top 100 Videos nach Veröffentlichungsjahr	44
Grafik 3.4 Die Top 100 Videos nach Dauer des Videos	45
Grafik 3.5 Die Top 100 Videos nach Aufrufe.....	46
Grafik 3.6 Die Top 100 Videos nach Anzahl der Likes	47
Grafik 3.7 Die Top 100 Videos nach Anzahl der Kommentare	48
Grafik 3.8 Die Top 100 Videos nach Bildqualität.....	50
Grafik 3.9 Die Top 100 Videos nach Tonqualität.....	51
Grafik 3.10 Die Top 100 Videos nach Postproduktion	52
Grafik 3.11 Die Top 100 Videos nach Sprache	54