

# LOOOK:

## MEEDIA

HOME

**75 % SEHEN ONLINE-CLIPS, HOHER ANTEIL VON ÄLTEREN**

### USA: "Explosion" von Webvideo-Konsum

**Innerhalb von drei Jahren hat das Online-Video den Sprung von der Nische in den globalen Massenmarkt geschafft. Schneller ist bisher kein Medium gewachsen. Eine Studie von Lightspeed Research hat jetzt das Nutzungsverhalten von 1.000 US-Amerikanern im Alter von 16 bis 65 Jahren untersucht. Das Ergebnis: Rund drei Viertel der US-Internetuser sehen heute Clips online und – wichtiger noch – viele nutzen das neue Medium aktiv. Der traditionelle Rundfunk hat damit einen ebenbürtigen Rivalen.**

2009 sei deshalb die Hoch-Zeit des Mediums Online-Video. Der typische Nutzer von Online-Videos ist laut The Global Web Index zwischen 25 und 34 Jahre alt. Mittlerweile sehen sich 72 Prozent der US-Internetnutzer Clips online an. Doch der Umgang mit dem neuen Medium beschränkt sich nicht auf den Konsum. Im Januar 2009 tauschten 39 Prozent der Befragten Filmdateien aus, immerhin rund 32 Prozent haben überwiegend selbst erstellte Clips auch ins Netz hochgeladen. Internetnutzer generieren mittlerweile weit mehr Video-Content als die Rundfunk-Industrie.

"Der reine Sendemodus ist tot", bilanziert Tom Smith, Managing Director von Trendstream, das eine Vorschau der Studie veröffentlichte. "Es geht jetzt um gemeinsames Produzieren, die Distribution durch den Nutzer und eine echte Demokratisierung von Video-Content."

Ein weiteres bemerkenswertes Ergebnis der Studie: Es sind keineswegs nur junge Leute, die den Boom auslösen. Während 82 Prozent der 16- und 17-Jährigen Online-Videos konsumieren, sind es in der Gruppe der 55- bis 64-Jährigen beachtliche 65 Prozent. Größer fällt der Generationenunterschied bei der aktiven Nutzung aus. Rund 52 Prozent der 16- und 17-Jährigen laden Videodateien regelmäßig ins Netz hoch, aber nur 29 Prozent der 55- bis 64-Jährigen.

Die wichtigste Plattform für Videos im Internet bleibt nach wie vor YouTube – 68 Prozent der US-amerikanischen Nutzer sehen Clips bei der Google-Tochter. Kein anderes Portal kommt dieser Macht nahe. Auf dem zweiten Platz der Verbreitungswege rangiert die gute alte E-Mail. 35 Prozent verschicken Videos im elektronischen Brief.

Leider trifft die Studie keinerlei Aussage über die geschlechtsspezifische Nutzung von Video-Content. Offen bleibt auch, welchen Anteil etwa Musik-Clips oder das Material so erfolgreicher Portale wie YouPorn haben.

Laut David Day, dem CEO von Lightspeed Research Europe, zeige die Studie, "dass sich die Dynamik im Bereich Online-Video schnell wandelt. Diese digitale Revolution wird von aktiven Internet-Nutzern

#### MEEDIA-STORIES

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 1 "Wetten, dass..?" so schwach wie nie zuvor
- 2 Auch Kerner's Jahresrückblick enttäuscht
- 3 SWR-Intendant will "Digital Natives" locken
- 4 WAZ, "Yps", Sat.1 und ein höckerloses Kamel
- 5 Microsoft will keine Murdoch-Allianz

#### NEUE MEDIEN-VIDEOS

- Nr 1
- Nr 2
- Nr 3
- Nr 4
- Nr 5



#### Georg Schramm

Vom Brender, Koch und Kellner (12/2009)

#### NEUE SITES

- Deutschland
- USA
- Int.



#### Stylight - Mode-Suche BEST OF WEB

- Deutschland
- USA
- Int.

Alt  
MeinVZ - StudIVZ-Tochter

vorangetrieben..." Um die neu entstehenden Strukturen monetarisieren zu können, müsse jedes Glied der Wertschöpfungskette genauestens auf seine Möglichkeiten geprüft werden, die "diese Explosion von Online-Video-Konsum" darstelle.



Für den Juni hat Lightspeed Research eine weiterführende Ergebnisse für die Online-Video-Nutzung weltweit angekündigt, darunter auch für Großbritannien, Frankreich, Italien Spanien, Holland und Deutschland.

[red](#)

28.05.2009

#### **DAS SCHREIBEN DIE ANDEREN**

[Lightspeed Research](#)

---

#### **Letzte Kommentare**

#### **Artikel kommentieren**