

# MULTI-CHANNEL NETWORKS

## SUMMARY

- Content-Anbieter präsentieren zunehmend ihr Material auf YouTube in eigenen Kanälen. Multi-Channel Networks (MCNs) bündeln diese und vermarkten sie.<sup>1</sup>
- Erlöse generieren vor allem Video-Anzeigen - der Anzeigenumsatz auf YouTube steigt 2013 voraussichtlich auf 5 Mrd. USD.<sup>2</sup>
- Im Kampf um Erlöse und Aufmerksamkeit sind MCNs zu ernsthaften Wettbewerbern der klassischen Bewegtbild-Anbieter geworden.
- Unternehmen wie Bertelsmann/RTL Group, ProSiebenSat.1 oder Time Warner investieren deshalb in bestehende MCNs oder bauen eigene auf.<sup>3</sup>

## DEFINITION

MCNs helfen Inhalte-Anbietern und Betreibern von YouTube-Kanälen dabei, ihr Programm zu planen, professionell zu produzieren, Zuschauer zu gewinnen und zu binden sowie Urheberrechte zu sichern. Dafür werden sie an den Umsätzen mit Anzeigen beteiligt, die vor, während und nach den Videos gezeigt werden.

>MCN deckt nahezu alle Themenbereiche ab

SEGMENT:  
General  
Interest

SEGMENT:  
Special  
Interest

>MCN fokussiert sich auf ein bestimmtes Themenfeld



## VIDEO- TRENDS

Premium statt  
User-Generated

380 Mio.  
USD

Investitionen von  
Google/YouTube in  
„Original Channels“<sup>a</sup>  
und MCNs seit 2011<sup>5</sup>

69

Anzahl der zu MCNs  
gehörenden Kanäle  
unter den Top 100 bei  
YouTube nach mo-  
natlichen Aufrufen<sup>6</sup>

15,3 %

Anteil der Top 50 MCNs  
am globalen YouTube-  
Traffic nach monatlichen  
Aufrufen<sup>7</sup>

>300 Mio.  
USD

Investitionen von  
Medienunternehmen  
und Venture Capi-  
tal-Gesellschaften in  
MCNs seit 2012<sup>4</sup>

## Womit verdienen MCNs Geld?

### WERBEUMSATZ

- > MCNs übernehmen die Anzeigenvermarktung der Content-Anbieter und können durch die große Reichweite höhere TKPs<sup>b</sup> für diese generieren<sup>8</sup>
- > YouTube erhält in der Regel 45 % der Anzeigenerlöse<sup>9</sup>
- > Die verbleibenden 55 % teilen sich Content-Anbieter und MCN meist im Verhältnis 70/30<sup>9</sup>
- > Die MCNs stellen Analyse-Tools bereit, mit denen die Content-Anbieter den Erfolg einzelner Videoinhalte messen können

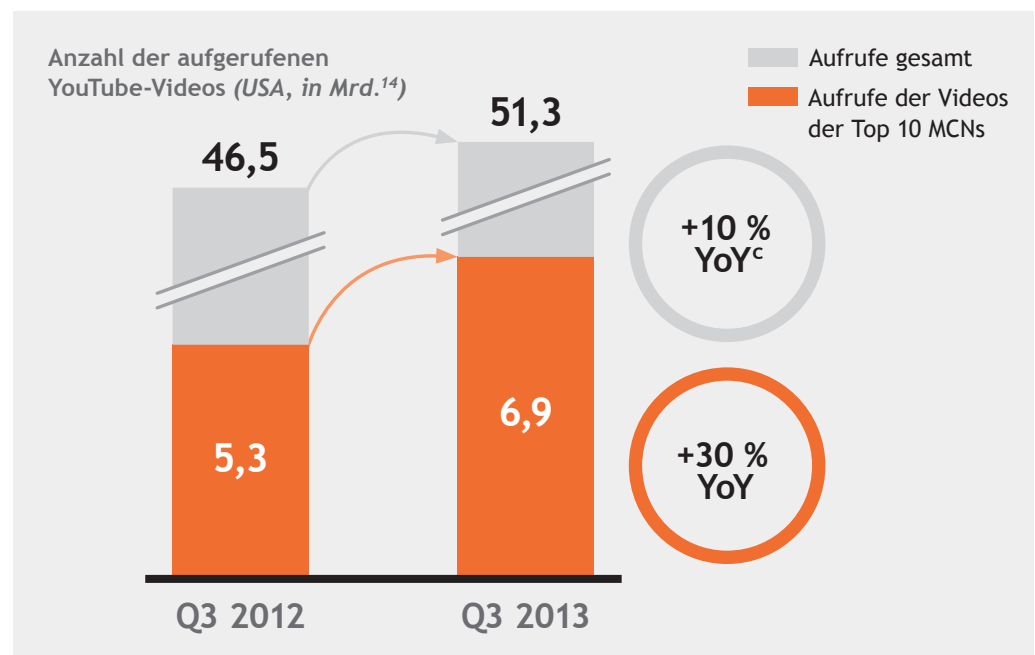
### ZUSATZERLÖSE

- > Auf den Kanal zugeschnittenes Product Placement
- > Gesponserte Produktrezensionen (z.B. Pflegeprodukte bei Stylehaul)<sup>10</sup>
- > Co-Produktionen mit Medienunternehmen (Machinima realisiert beispielsweise zusammen mit Lionsgate eine eigene Webserie)<sup>11</sup>

### OPTION: ABO-GEBÜHR FÜR KANÄLE

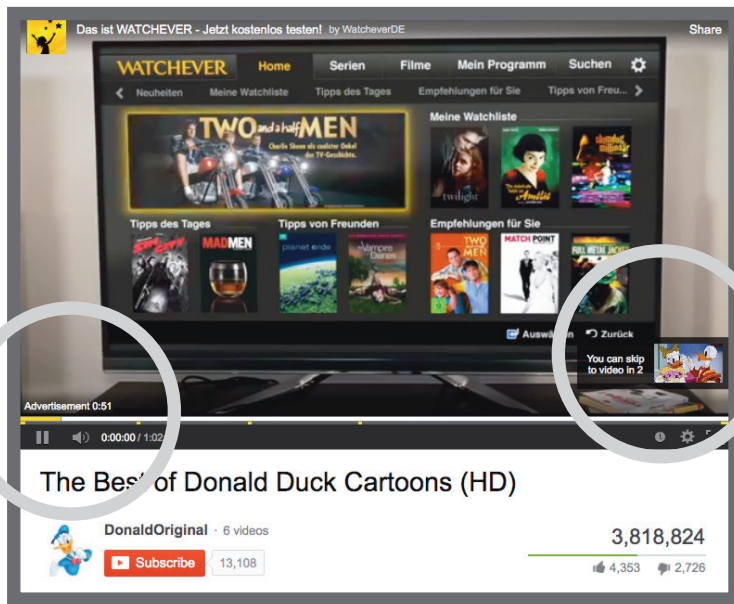
- > Seit Mai 2013 können User in den USA ein kostenpflichtiges Monats-/Jahresabo bei YouTube abschließen (Monatsgebühr 1 bis 8 USD) und dabei aus über 50 Kanälen von 30 Content-Anbietern wählen (z.B. National Geographic)<sup>12</sup>
- > Werbeplätze werden weiterhin vermarktet und YouTube erhält 45 % der Abo-Gebühren<sup>12/13</sup>

## MCNs erzielen einen immer größeren Anteil an den insgesamt aufgerufenen YouTube-Videos



# Beispiel: Anzeigenformat TrueView-InStream

TrueView-InStream ist ein innovatives YouTube-Anzeigenformat, das MCNs häufig nutzen. Dabei können User Video-Anzeigen bereits nach einigen Sekunden überspringen (Skip-Funktion).



Verbleibende  
Dauer der  
Werbeanzeige

Skip-  
Funktion

## VORTEILE FÜR WERBETREIBENDE:

- > Abrechnung erfolgt nur, wenn der User die Anzeige komplett oder länger als 30 Sekunden ansieht
- > Zielgruppe durch Targeting optimal erreichbar

## VORTEILE FÜR MCNs:

- > Höhere Klickpreise und -raten gegenüber anderen Anzeigenformaten
- > Geringere Video-Abbruchrate durch Schaltung relevanterer Anzeigen

# Die Aussichten für das Segment

## CHANCEN

- Steigender Druck auf YouTube für höhere Provisionen
- Zunehmende Verbreitung von MCN-Inhalten insbesondere in der jüngeren Generation<sup>15</sup>
- Wachsende Aufmerksamkeit von Werbetreibenden

## RISIKEN

- Große Bandbreite an speziellen Themenfeldern bereits besetzt (vor allem Musik, Gaming und Comedy)
- Die populärsten Content-Anbieter schon bei MCNs unter Vertrag
- Werbung als einzige nachhaltige Umsatzquelle
- Starke Abhängigkeit von YouTube/Google (z.B. Auffindbarkeit des Angebots und Vertragskonditionen)

## STRATEGISCHE OPTIONEN

„Die Akteure sind immer noch dabei, die passenden Werbeformate und eine gute Balance zu finden.“

Ynon Kreiz, CEO Maker Studios<sup>16</sup>

## Transformation zu „Multi-Plattform- Netzwerken“

### Beispiel:

VEVO plant die Vermarktung von Musikvideos zusätzlich auf Samsung Smart-TV, Sony PlayStation 4 und Apple TV<sup>17</sup>

## Betrieb eigener Online-Video-Platt- formen

### Beispiele:

The Collective (MCN) kauft Video-Plattform Metacafe (2012)<sup>18</sup>

Übernahme der Video-Plattform Blip durch Maker Studios (2013)<sup>19</sup>

## Talentsuche zur Entwicklung eigener Formate

### Beispiele:

YouTube-Kanal „The Annoying Orange“ mit eigener Serie auf Cartoon Network

YouTube-Kanal „Fred“ mit zahlreichen Shows und Filmen auf Nickelodeon<sup>20</sup>

## BACKGROUND: DIE EVOLUTION VON YOUTUBE

### PHASE 1: (seit 2005)

YouTube wächst sehr stark über nutzergenerierte Inhalte



**Shortlink:**  
<http://bit.ly/Nunatak-Rainbow>

**Titel:** Double Rainbow  
**Inhalt:** Das Video zeigt die ekstatischen Ausrufe einer Person über einen auffälligen doppelten Regenbogen am Horizont

**Fakten:** >Hochgeladen im Januar 2010  
>Bis heute über 38 Mio. Aufrufe  
>Monetarisierung über iTunes-Song und YouTube

### PHASE 2: (seit 2007)

YouTube startet ein Partnerprogramm zur Monetarisierung und lockt so professionelle Produzenten an



**Shortlink:**  
<http://bit.ly/Nunatak-orange>

**Beispiel:** The Annoying Orange

**Inhalt:** Comedy-Webserie, in der unter anderem eine sprechende Orange die Hauptrolle spielt

**Fakten:** >Als One-Man-Show produziert  
>Bis heute mehr als 1,8 Mrd. Aufrufe (über 3,3 Mio. Abonnenten)

>Geschätzter Anzeigenumsatz von 865.000 USD pro Jahr (2011)<sup>21</sup>  
>Ausstrahlung über den TV-Sender Cartoon Network seit 2012<sup>22</sup>  
>The Collective (MCN) übernimmt mittlerweile Vertrieb, Bereitstellung von technischer Infrastruktur, Produktion und Marketing<sup>23</sup>

### PHASE 3: (seit 2011)

Google/YouTube finanziert eigene Kanäle



**Investitionen von Google (YouTube):**

>300 Mio. USD Marketing-Investition in „Original Channels“ (seit 2011)<sup>24</sup>  
>Google führt Finanzierungsrunde für Machinima über 35 Mio.

USD an (Mai 2012)<sup>24</sup>  
>Erwerb von Anteilen an VEVO für 50 Mio. USD (Q2/2013)<sup>25</sup>

**YouTube Space:**

>Eigene Studios, um exklusive Videoinhalte für die Plattform zu produzieren

### PHASE 4: (seit 2012)

MCNs entstehen, wachsen stark und erhalten Investitionen



**Exemplarische Investitionen von Medienunternehmen:**

>Time Warner führt Finanzierungsrunde in Höhe von 36 Mio. USD für Maker Studios an (Dezember 2012)  
>AwesomenessTV wird

als erstes MCN für 33 Mio. USD von Dreamworks übernommen (Mai 2013)  
>Bertelsmann/RTL Group investiert 36 Mio. USD in BroadbandTV (Juni 2013)

The Nunatak Group ist eine digitale Strategieberatung mit Sitz in München und Berlin. Unser Fokus liegt auf zukunftsweisenden Erlösmodellen, Mobile Media, Social Media, Growth Strategy, Digital Coaching und Investment Support für Unternehmen aus Wachstumsbranchen.

The Nunatak Group GmbH | Managing Partner: Robert Jacobi, Rupert Schäfer | [www.nunatak.com](http://www.nunatak.com) | [info@nunatak.com](mailto:info@nunatak.com)