iwd

Der Informationsdienst
des Instituts der deutschen Wirtschaft

Mediennutzung | 01.03.2018 | Lesezeit 4 Min.

Onlinevideo: Was Frauen (nicht) schauen

Frauen sind in Deutschland im Schnitt gut zwei Stunden täglich online, Männer dagegen fast drei Stunden. Doch die Internetnutzung der Geschlechter unterscheidet sich nicht nur quantitativ, sondern auch inhaltlich, wie die neuesten Trends im Bereich Video zeigen.

Ihr Name ist mit YouTube verbunden wie kein anderer in Deutschland: Bianca Heinicke, vielen wohl besser bekannt als „BibisBeautyPalace“. Die 24-Jährige betreibt einen der erfolgreichsten deutschen Kanäle auf der Videoplattform, dem 4,8 Millionen Abonnenten folgen. Angefangen hat Heinicke mit Frisur- und Schminktipps, heute ist sie inhaltlich etwas breiter aufgestellt, zieht mit ihren Beiträgen aber weiterhin vor allem weibliches Publikum an. Von ihren Videos kann sie gut leben: Durch Werbeplatzierungen und Kooperationen mit Unternehmen verdient die Youtuberin laut Manager-Magazin rund 110.000 Euro – im Monat.

Der Markt für Online-Videowerbung in Deutschland wächst:

Für 2018 prognostiziert das Statistik-Portal Statista einen Jahresumsatz von 424 Millionen Euro – gegenüber dem vergangenen Jahr wäre das eine Zunahme um 57 Millionen Euro.

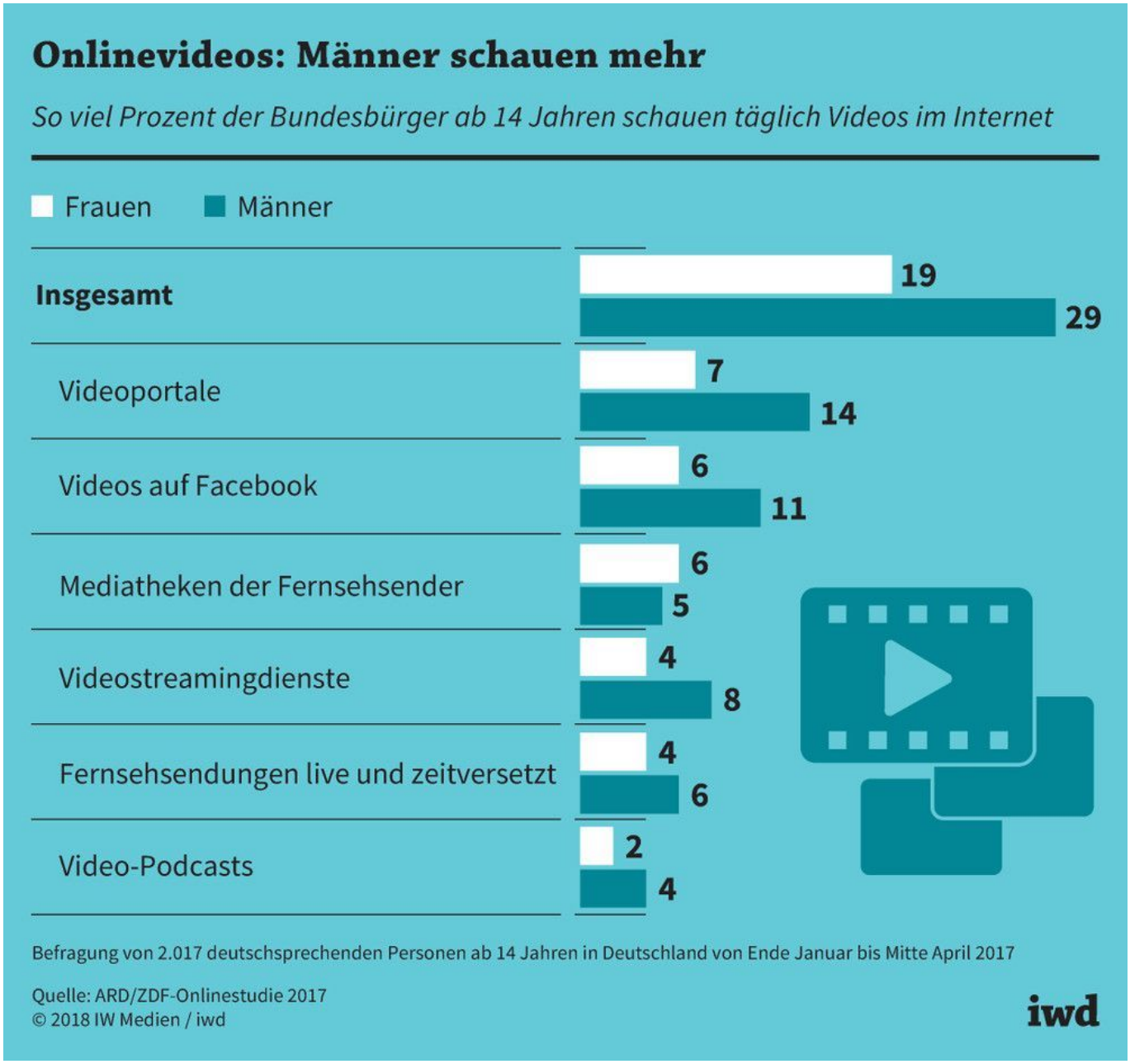
Für Unternehmen sind Videos wie die von Heinicke lukrative Werbeflächen, denn so erreichen sie eine spezielle Zielgruppe. Anders als bei Fernsehspots bekommen die werbenden Unternehmen zudem direkte Rückmeldungen darüber, wie oft eine Seite

geklickt und ihre Anzeige somit wahrgenommen wurde. Darüber hinaus ist die Werbung zeitunabhängig: Die Anzeige erreicht die Nutzer dann, wenn sie online sind.

Mediennutzung wird genau analysiert

Damit Unternehmen ihre Werbegelder so effizient wie möglich einsetzen können, brauchen sie Informationen darüber, welches Format welche Zielgruppe erreicht. Auf eine solche Analyse haben sich inzwischen viele Unternehmensberatungen und Agenturen spezialisiert. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF gehen der Internetnutzung seit 20 Jahren in ihrer Onlinestudie auf den Grund. Die jüngste Ausgabe zeigt, dass Männer hierzulande im Jahr 2017 via Werbung in Onlinevideos (noch) besser zu erreichen waren als Frauen (Grafik):

Während sich 29 Prozent der deutschsprachigen Männer ab 14 Jahren täglich Videos im Netz anschauen, trifft dies nur auf 19 Prozent der Frauen zu.



Besonders viel Zeit verbringen die Männer auf Portalen wie YouTube oder MyVideo: 14 Prozent von ihnen sehen sich dort täglich etwas an an, aber nur 7 Prozent der weiblichen Befragten. Angebote von Streamingdiensten nutzen Männer ebenfalls doppelt so oft wie Frauen, und sie schauen auch mehr Liveübertragungen im Internet sowie Facebook-Videos an. Nur in den Mediatheken der Fernsehsender sind Frauen etwas häufiger unterwegs als Männer.

Männer stehen auf Sport und Spiele

Doch Männer konsumieren nicht nur mehr Bewegtbild, sie favorisieren auch andere Inhalte als Frauen. Auf YouTube zum Beispiel brechen die Männer nicht gerade mit Stereotypen: Nach einer Auswertung der Agentur OpenSlate landen Fußballvideos auf Platz eins, dicht gefolgt von Spielen. Besonders beliebt in der Sparte Gaming sind sogenannte „Let's Plays", in denen der Zuschauer ein Spiel sowie die Kommentare des

Spielers auf dem Bildschirm mitverfolgt.

> Frauen schauen Drama- und Romantikserien, Männer Politthriller.

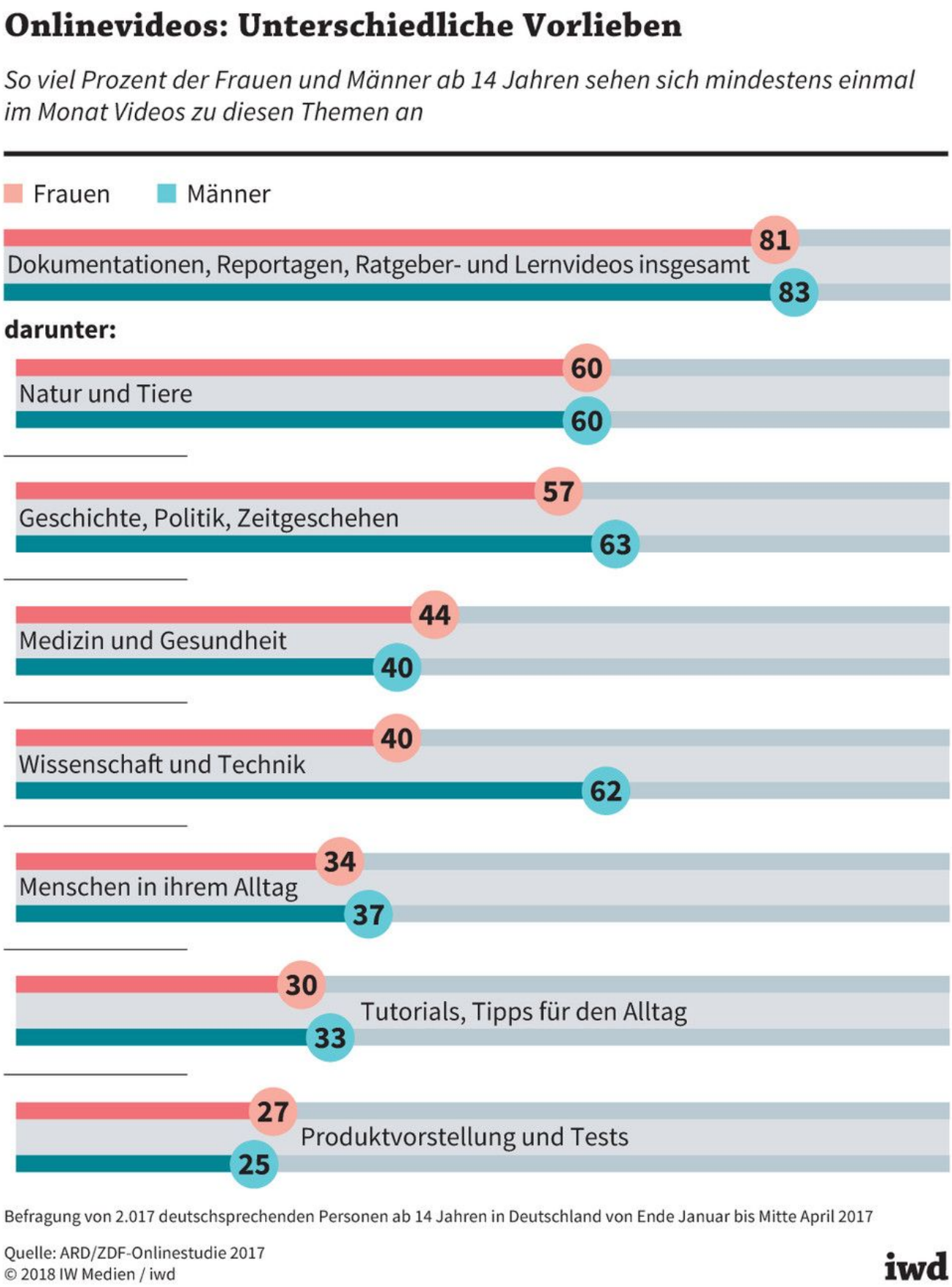
Diese Vorlieben spiegeln sich im Ranking der erfolgreichsten YouTube-Kanäle wider: Mit 6,14 Millionen Abonnenten ist der Fußball-Kanal „freekickerz“ in Deutschland unangefochtener Spitzenreiter (Stand: 1. Februar 2018). Auf den Plätzen dahinter landen „Kurzgesagt – In a Nutshell“, ein Kanal mit Bildungsvideos, und „BibisBeautyPalace“, schon auf Platz 4 folgt als erster Let’s Player „Gronkh“.

Auch die kostenpflichtigen Streamingangebote zeugen von unterschiedlichen Geschlechterpräferenzen. Die auf Medien spezialisierten Beratungsagentur Goldmedia hat die Top 30 Video-on-Demand-Sendungen des Jahres 2017 daraufhin untersucht:

Rund neun von zehn Zuschauern der Drama- und Romantikserien wie „Gossip Girl“, „Gilmore Girls“ oder „Grey’s Anatomy“ sind weiblich. Politthriller wie „House of Cards“ oder Automobil-Magazine wie „The Grand Tour“ haben dagegen vorwiegend männliche Fans.

Unterschiede auf allen Plattformen

Dieses Muster setzt sich plattformübergreifend fort, wie die Onlinestudie von ARD und ZDF festgestellt hat. Zum Beispiel bei der allgemeinen Nutzung von Dokumentationen, Reportagen und Ratgeber- und Lernvideos (Grafik): Zwar schauen sich mit jeweils rund 80 Prozent fast genauso viele Frauen wie Männer mindestens einmal pro Monat solche Videos an. Beiträge zu Geschichte, Politik und Zeitgeschehen oder über Menschen in ihrem Alltag haben allerdings mehr männliche als weibliche Zuschauer.



Am größten ist der Unterschied beim Thema Wissenschaft und Technik: Dafür interessieren sich 62 Prozent der befragten Männer, aber nur 40 Prozent der Frauen - diese schauen dagegen lieber Videos zu den Themen Medizin und Gesundheit sowie zu

Produkttests und -vorstellungen.

Tutorials, also Erklärvideos, nutzen Männer und Frauen mit 33 Prozent beziehungsweise 30 Prozent ähnlich häufig. Um zu erahnen, dass die Geschlechter auch dabei andere Schwerpunkte setzen, muss man kein Hellseher sein – gefragt wurde danach allerdings nicht.

Kernaussagen in Kürze:

- Männer verbringen mehr Zeit im Internet als Frauen – und vor allem sehen sich weit mehr von ihnen täglich online Videos an.
- Während Frauen öfter auf die Mediatheken der Fernsehsender zugreifen, haben Männer auf allen anderen Kanälen die Nase vorn: Sie lieben insbesondere YouTube und andere Videoportale.
- Auch inhaltlich erfüllen die Geschlechter so einige Klischees: Männer sehen Beiträge zu Wissenschaft und Technik, Frauen informieren sich über Medizin und Gesundheit.