

WHITEPAPER STREAMENDE BROADCASTER

Positionsbestimmung deutscher BVOD-Anbieter
im Wachstumsmarkt Streaming

Statusbericht zum April 2020

AKTUELLE HIGHLIGHTS BEI TVNOW

ONE WORLD
TOGETHER
AT HOME
GLOBAL CITIZEN World Health Organization

I AM CAIT

TNOW LOVE, REALITY SHOWS

Schitt
Creek

HOME

STÖßERN

MERKLISTE

LIVE TV

MHR

Der Streaming-Markt in Deutschland wächst, getrieben vom Konsummodell SVOD:

Mit Ende des 4. Quartals 2019 erreichen SVOD-Angebote rund 50% der deutschen Online-Bevölkerung ab 14 Jahre. Internationale und lokale Streaming-Angebote bieten eine zunehmende Vielfalt von Genres und Inhalten, die untereinander und mit den Angeboten der lokalen TV-Sendergruppen konkurrieren. Während das Wachstum in jüngeren Zielgruppen 2019 schwächer ausfällt als in den Vorjahren, wächst die Nutzung in älteren Nutzergruppen deutlich. SVOD kommt im Mainstream an und spricht zunehmend breite Zielgruppen an.

In 2020 wird sich der deutsche Markt weiter verändern, getrieben durch neue Anbieter – an vorderster Stelle Disney+. Die Corona-Krise hat bereits tiefgreifende Auswirkungen auf alle Teile des Wirtschafts- und Privatlebens, so auch auf den Medienkonsum. Ein steigendes Informationsbedürfnis geht einher mit dem Wunsch nach Unterhaltung und Ablenkung, für den Konsum von Videoinhalten stehen in allen Nutzergruppen zusätzliche Zeitkontingente zur Verfügung.

Wie positionieren sich die Streaming-Angebote der lokalen TV-Sendergruppen in diesem Markt? Was macht sie für Nutzer attraktiv? Wie gelingt das Zusammenspiel von TV und Streaming?

Im vorliegenden Whitepaper haben wir auf Grundlage eigener Studien und durch Aggregation der wichtigsten Datenquellen zum Streaming-Markt eine aktuelle Einordnung zu diesen Fragen vorgenommen.

Im Rahmen der nachfolgenden Darstellungen fassen wir Streaming-Angebote der deutschen TV-Sendergruppen unter dem Begriff BVOD (Broadcaster Video on Demand) zusammen. BVOD ist damit eine übergreifende Kategorie für zahlungspflichtige Video-on-Demand-Angebote im Abonnement-Modell (SVOD-Angebote wie TVNOW) sowie kostenfreie Angebote der öffentlich rechtlichen TV-Sendergruppen in Deutschland (Mediatheken).

Streamende Broadcaster sind damit TV-Sendergruppen in Deutschland, die ein BVOD-Angebot betreiben.

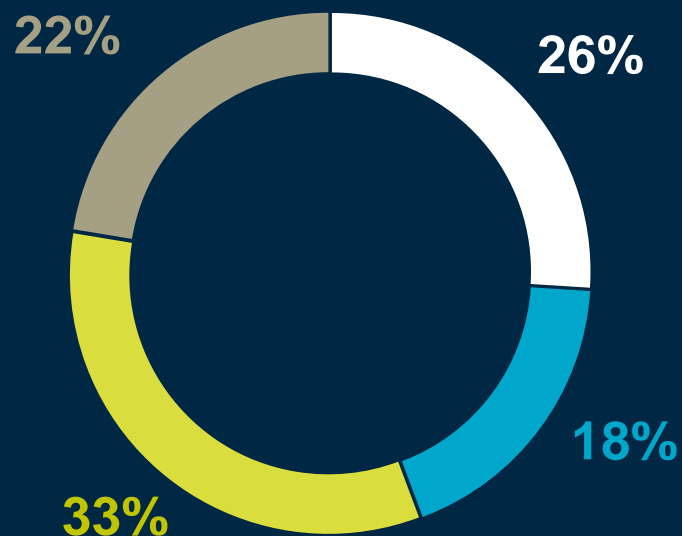
[Insights zu TVNOW, dem Streaming-Angebot der Mediengruppe RTL Deutschland \(MGRTL\), sind farblich gesondert gekennzeichnet.](#)

STREAMING-MARKT DEUTSCHLAND:

Hohe Gesamtnutzung Streaming, hoher Anteil BVOD-Angebote

Nutzung Streaming gesamt

BVOD- oder SVOD-Angebote mindestens monatlich



■ weder BVOD noch SVOD ■ BVOD only ■ BVOD und SVOD ■ SVOD only

Die Nutzung von Streaming- und speziell BVOD-Angeboten ist sehr hoch:

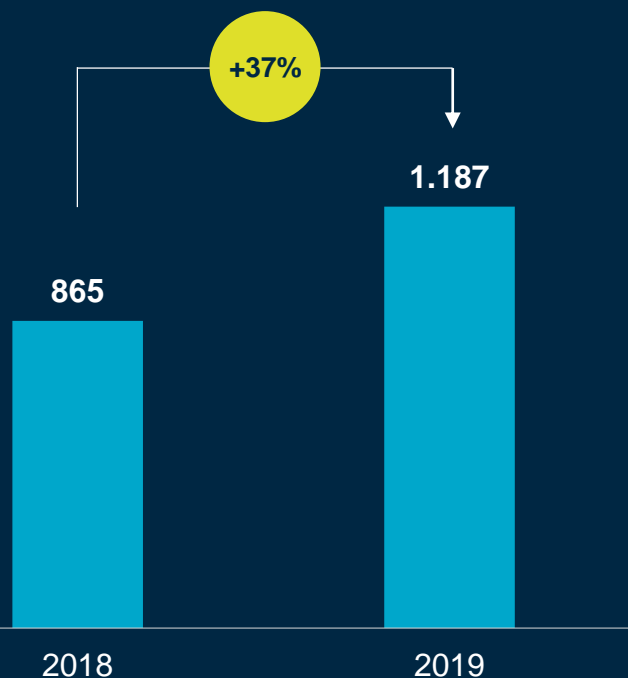
- 74% der deutschen Online-Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt Streaming-Angebote mindestens monatlich.
- Mehr als die Hälfte der deutschen Online-Bevölkerung (51%) nutzt die BVOD-Angebote der lokalen TV-Sendergruppen.
- Ein Drittel der Befragten nutzt sowohl BVOD- als auch andere SVOD-Angebote, 22% sind ausschließlich SVOD-, 18% ausschließlich BVOD-Nutzer.
- Eine vertiefte Sicht auf den SVOD-Abonnement-Markt, ausgewählte SVOD-Angebote und die Entwicklung der SVOD-Nutzer bieten nachfolgend die Charts 4 und 5.

STREAMING-MARKT DEUTSCHLAND:

SVOD-Wachstum – Umsatz, Anzahl Abonnements, Abonnements je Kunde

Ausgaben in Mio. EUR

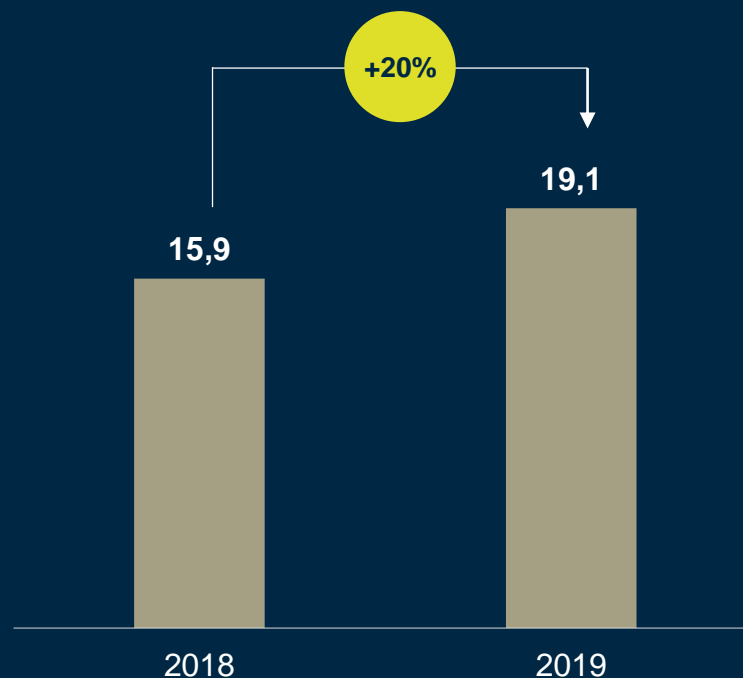
Alle Zeiträume: Jan-Dez



Gesamtmarkt

Subscriptions in Mio. / Monat

Alle Zeiträume: Jan-Dez



SVOD-Auswahl: Netflix, Amazon prime video, Sky Ticket, maxdome

Subscriber in Mio. Personen

■ Subscriptions pro Subscriber

Status: Dezember 2019



WACHSTUM IM MAINSTREAM:

Dynamische soziodemographische Entwicklung der SVOD-Nutzergruppen



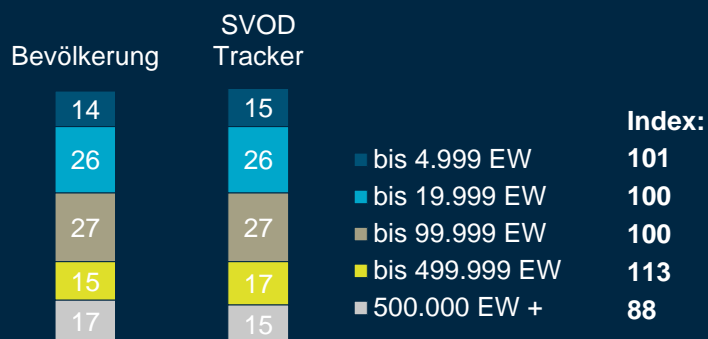
48%

Index: 97

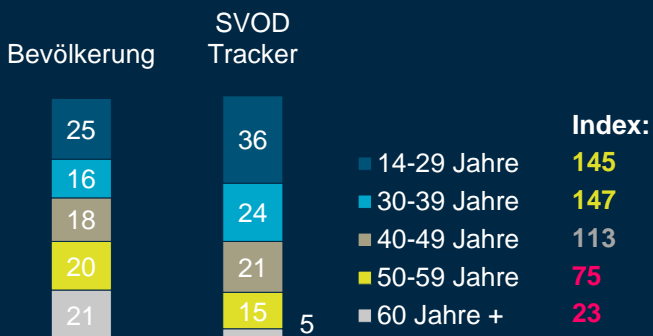
52%

Index: 102

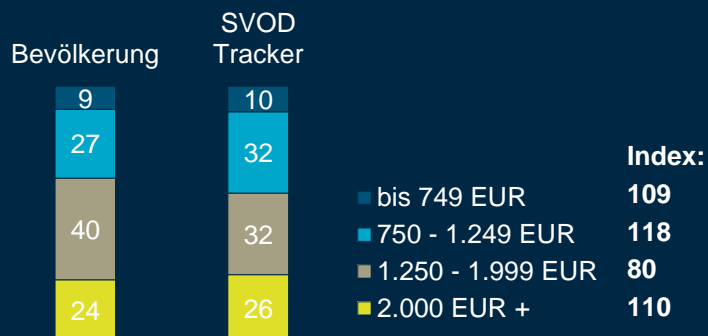
Ortsgröße



Alter



mtl. Einkommen / Person



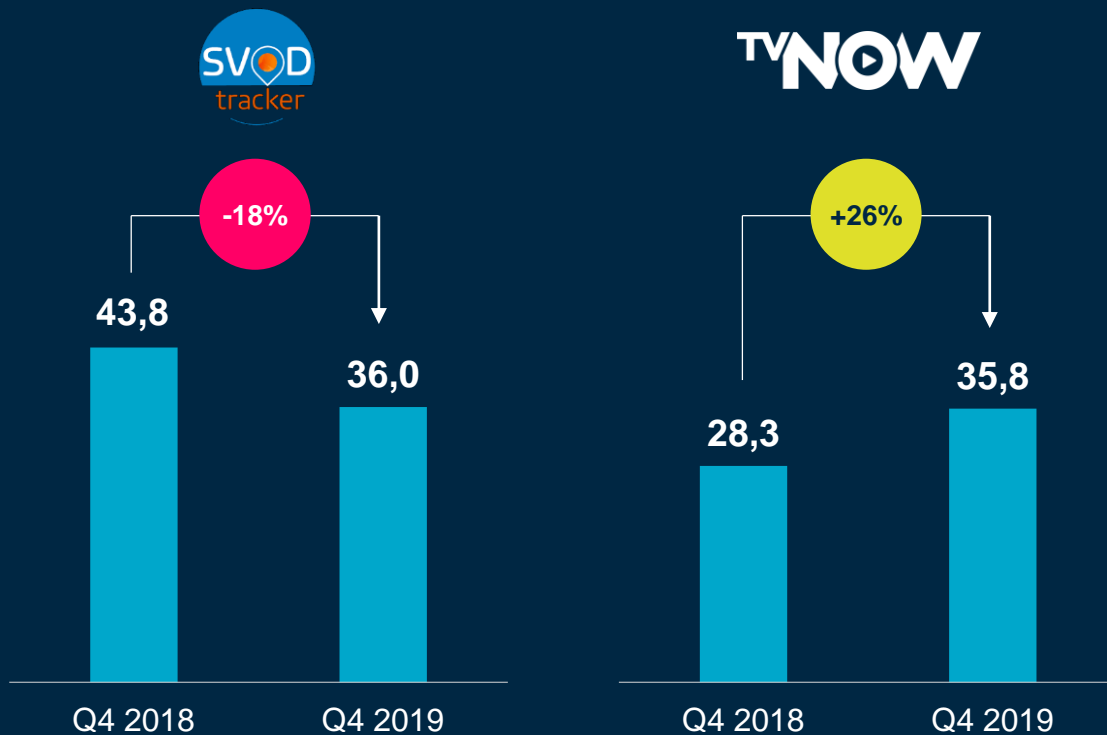
Die Betrachtung soziodemographischer Daten zeigt, dass SVOD-Angebote im Mainstream angekommen sind:

- 60% der Nutzer sind bis 39 Jahre alt, 40% älter als 40 Jahre.
- Das Wachstum zum Vorjahr ist in den älteren Zielgruppen ab 40 Jahre mit bis zu 33% (Zielgruppe 60+) sehr dynamisch.
- 48% der SVOD-Nutzer sind Frauen, 52% sind Männer.
- Die Verteilung der SVOD-Nutzer nach städtischer und ländlicher Wohnsituation entspricht weitestgehend der Verteilung in der Gesamtbevölkerung.
- Auch die Einkommensverteilung unter SVOD-Nutzern gleicht sich zunehmend der Verteilung in der Gesamtbevölkerung an.

WACHSTUM IM MAINSTREAM:

Nutzungsdauer pro Tag steigt bei TVNOW gegen Markttrend an

Tägliche Nutzungsdauer pro Tag und Subscription in Minuten



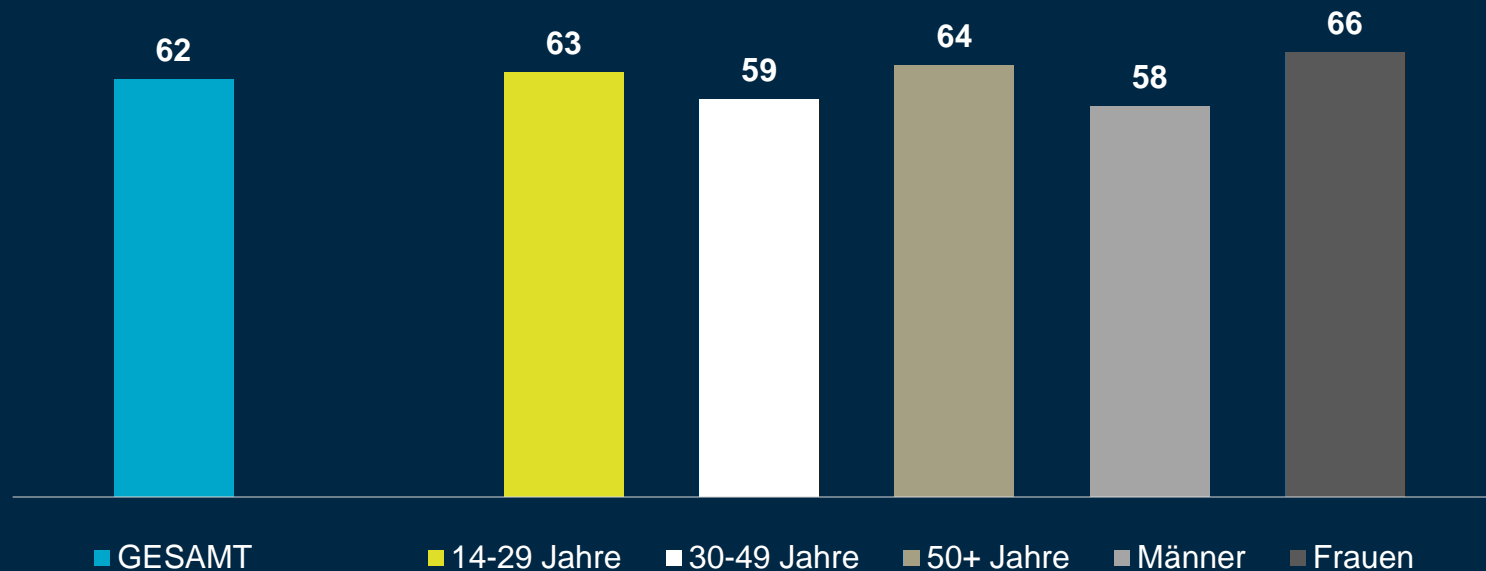
Die beschriebene Erweiterung und Diversifikation der Nutzerbasis geht im SVOD-Marktdurchschnitt mit einer sinkenden Nutzungsdauer je Abonnement einher:

- Der Bestand der SVOD-Nutzer wird über Early Adopter und intensive Konsumenten von Videoinhalten hinaus erweitert, in der Auswertung der Nutzungsdauern werden in der Folge zunehmend weniger intensive Nutzer von Videoinhalten erfasst. Die Zahl der genutzten SVOD-Inhalte bleibt im Vorjahresvergleich mit 1.381 Millionen Abrufen konstant.
- Im Vorjahresvergleich und Marktdurchschnitt geht die tägliche SVOD-Nutzungsdauer je Subscription im 4. Quartal 2019 um 18% auf 36,0 Minuten zurück.
 - Insight: Das SVOD-Angebot der Mediengruppe RTL Deutschland, TVNOW, wächst nach Nutzungszeit gegen den Markttrend: Die Nutzungszeit pro Tag und Subscription liegt im 4. Quartal 2019 bei 35,8 Minuten. Gegenüber dem Vorjahr mit 28,3 Minuten ist dies ein Wachstum von 26%.

LOCAL HEROES:

BVOD mit lokalen Inhalten gut aufgestellt für Wachstum in allen Zielgruppen

Nutzung von deutschen Serien, deutschen Filmen generell sowie Unterhaltungsshows in den Streaming-Angeboten der TV Sender*



Die Attraktivität von lokalen Inhalten – deutschen Serien, Filmen und Unterhaltungsshows – ist in den BVOD-Angeboten über alle Zielgruppen hinweg hoch:

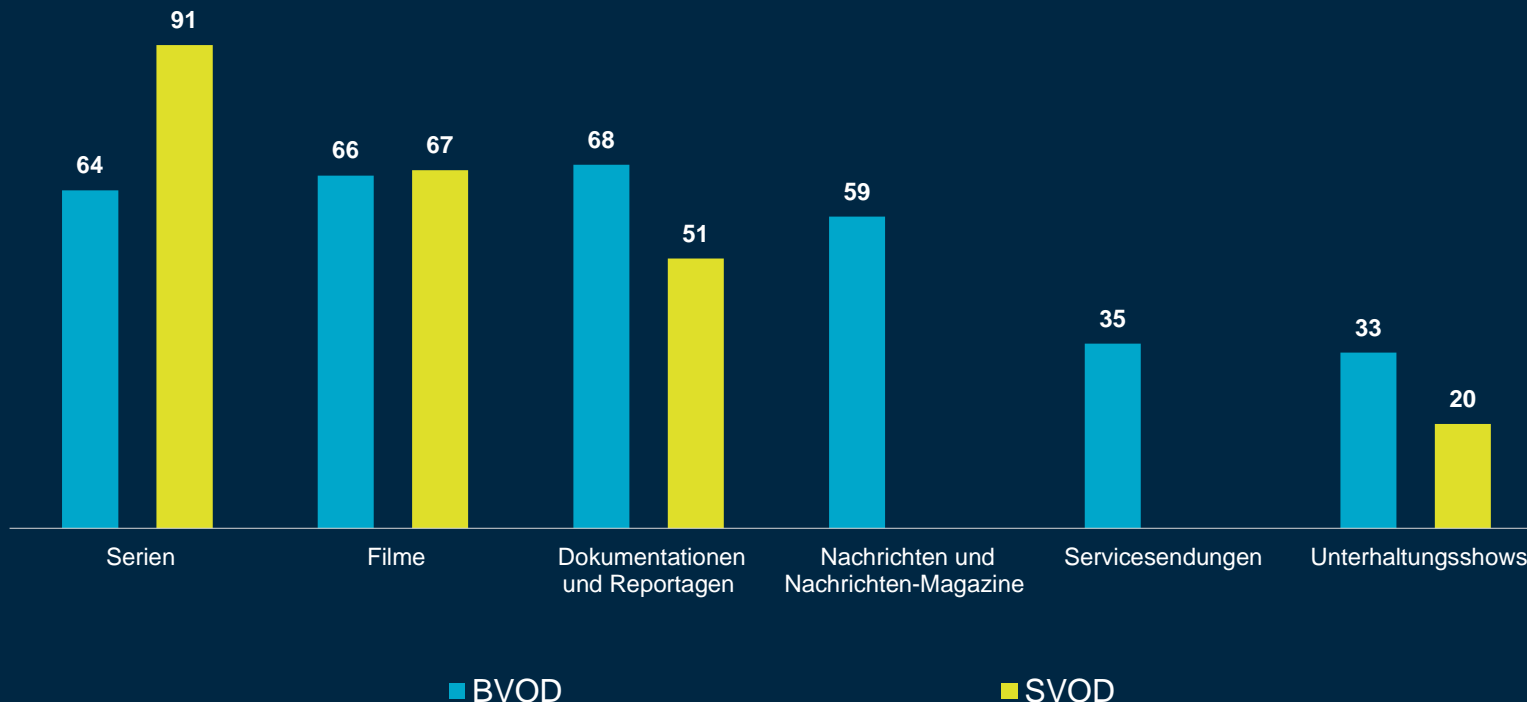
- Knapp zwei Drittel aller Altersgruppen nutzen lokale Inhalte regelmäßig.
- Lokale Inhalte sind insbesondere in der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) und in der Zielgruppe 50+ beliebt, die Nutzung liegt jeweils über dem durchschnittlichen Gesamtwert. In allen Alterszielgruppen sind Frauen intensivere Nutzer von lokalen Inhalten.
- **Insight:** Der Anteil eigenproduzierter lokaler Inhalte in den Videoangeboten der Mediengruppe RTL Deutschland ist mit 90% bei RTL bzw. 73% bei VOX hoch und prägt auch das SVOD-Angebot von TVNOW.

* Mind. monatliche Nutzer dieser Angebote: TVNOW, Joyn, ARD Mediathek und ZDF Mediathek

LOCAL HEROES:

BVOD mit breitem Inhalte-Mix gut aufgestellt gegen globale Wettbewerber

Wie häufig schauen Sie sich auf den folgenden Angeboten* diese Arten von Sendungen / Inhalten an? Nutzung regelmäßig oder gelegentlich



BVOD-Angebote umfassen einen breiten Inhalte-Mix und weisen entsprechend ein diversifiziertes Nutzungsmuster auf:

- In der Nutzung von Filmen sind lokale BVOD-Angebote gleichauf mit der internationalen SVOD-Konkurrenz, letztere ist führend in der Nutzung von Serien.
- Dokumentationen und Reportagen werden in BVOD-Angeboten intensiver genutzt, ebenso Unterhaltungsshows. Bei Nachrichten und Service verfügen BVOD-Angebote über Alleinstellungsmerkmale.
- **Insight: Daily Soaps und innovative Eventformate dominieren in 2019 die Nutzung des TVNOW-Premium-Angebotes und tragen maßgeblich zum Wachstum bei: Die Format Top 10 verzeichnen ein Plus von 59% zum Vorjahr.**

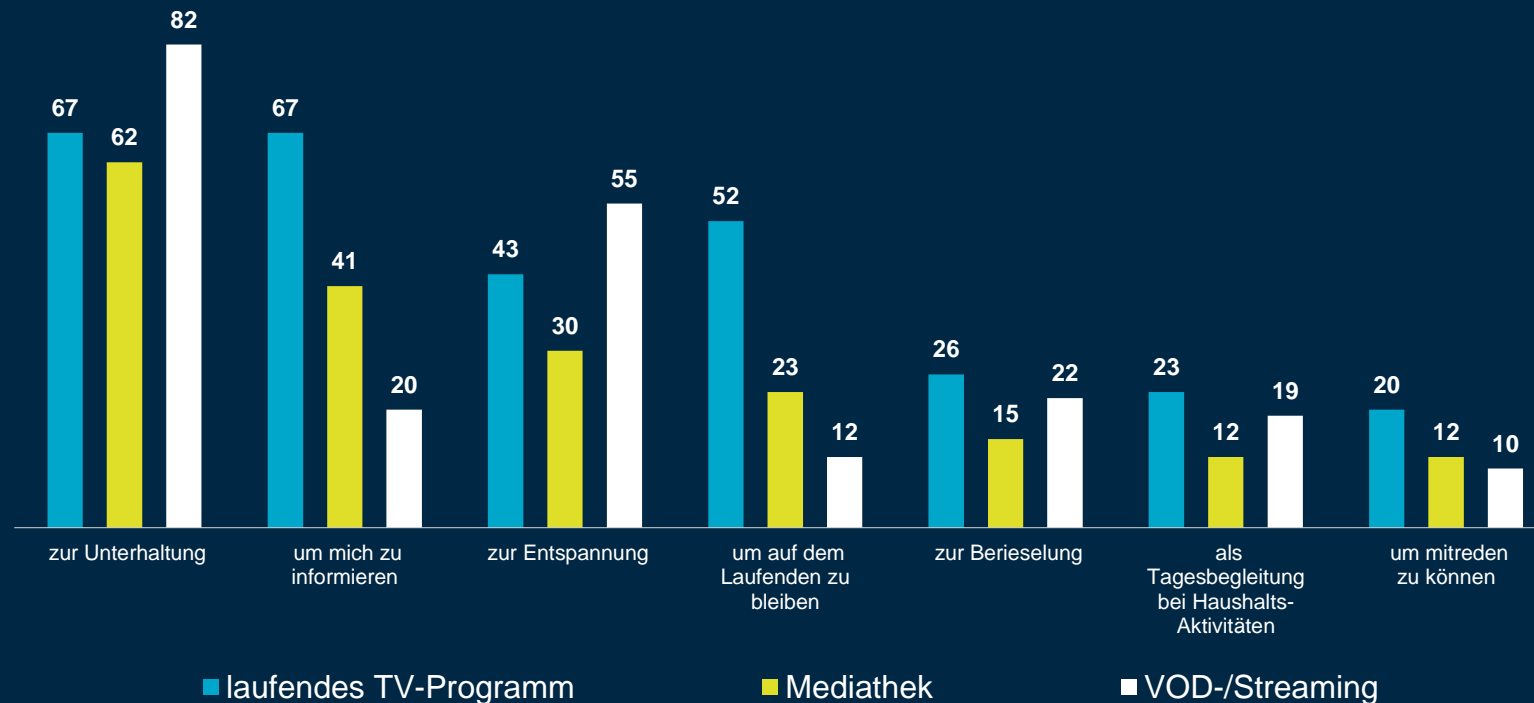
*BVOD: TVNOW, Joyn, ARD mediathek, ZDF mediathek | SVOD: Netflix, Amazon Prime Video

Quelle: forsa / MG RTL Data & Audience Intelligence (Basis: mind. monatliche Nutzer des jeweiligen Angebots)
Insight: interne Messung RTL interactive

KOMPLEMENTÄR STATT IN KONKURRENZ:

Nutzerbedürfnisse und Nutzungsanlässe TV, BVOD-Segmente

Warum nutzen Sie das laufende TV-Programm, Mediatheken und VOD/Streaming? Welche der folgenden Möglichkeiten treffen auf Sie zu?



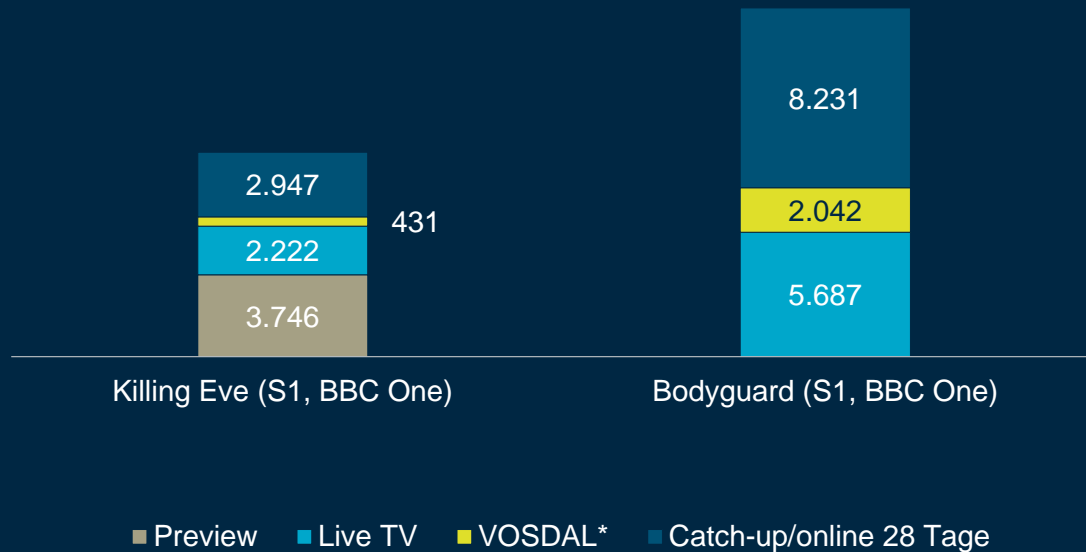
Lineares TV, Mediatheken und VOD-Angebote bedienen unterschiedliche Nutzerbedürfnisse und Nutzungsanlässe. Wir haben das BVOD-Segment entsprechend unterteilt und analysiert:

- VOD-Angebote werden – vor dem linearen TV-Programm und vor den Mediatheken – primär zur Entspannung und Unterhaltung genutzt.
- Das lineare TV-Programm ist mit deutlichem Abstand führend in der Information und der Aktualität, bei diesen Nutzungsmotiven weisen Mediatheken einen deutlichen Vorsprung zu VOD-Angeboten auf.
- In der passiven Nutzung und als Begleitung von Aktivitäten weisen das lineare TV-Programm und VOD-Angebote ein vergleichbares Relevanzniveau auf, vor den stärker auf aktive Nutzung ausgerichteten Mediatheken.

KOMPLEMENTÄR STATT IN KONKURRENZ:

Veröffentlichungsstrategien und Nutzungsmuster on-Demand

Durchschnittlich erreichte Zuschauerzahl in Tsd.



„KILLING EVE“, STAFFEL 1
Preview: Veröffentlichung der kompletten 1. Staffel im BBC iPlayer nach Ausstrahlung der 1. Folge.

„BODYGUARD“, STAFFEL 1
Keine Preview Veröffentlichung, Catch-up Möglichkeit nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge.

Im britischen Markt hat Ofcom das Zusammenspiel von linearer und on-Demand Nutzung (Previews, lineares Live TV, Catch-up, Timeshift) anhand ausgewählter Formate untersucht und die Bedeutung der Preview und Catch-up-Funktionen der BVOD-Angebote für die Gesamtreichweite der Inhalte aufgezeigt.

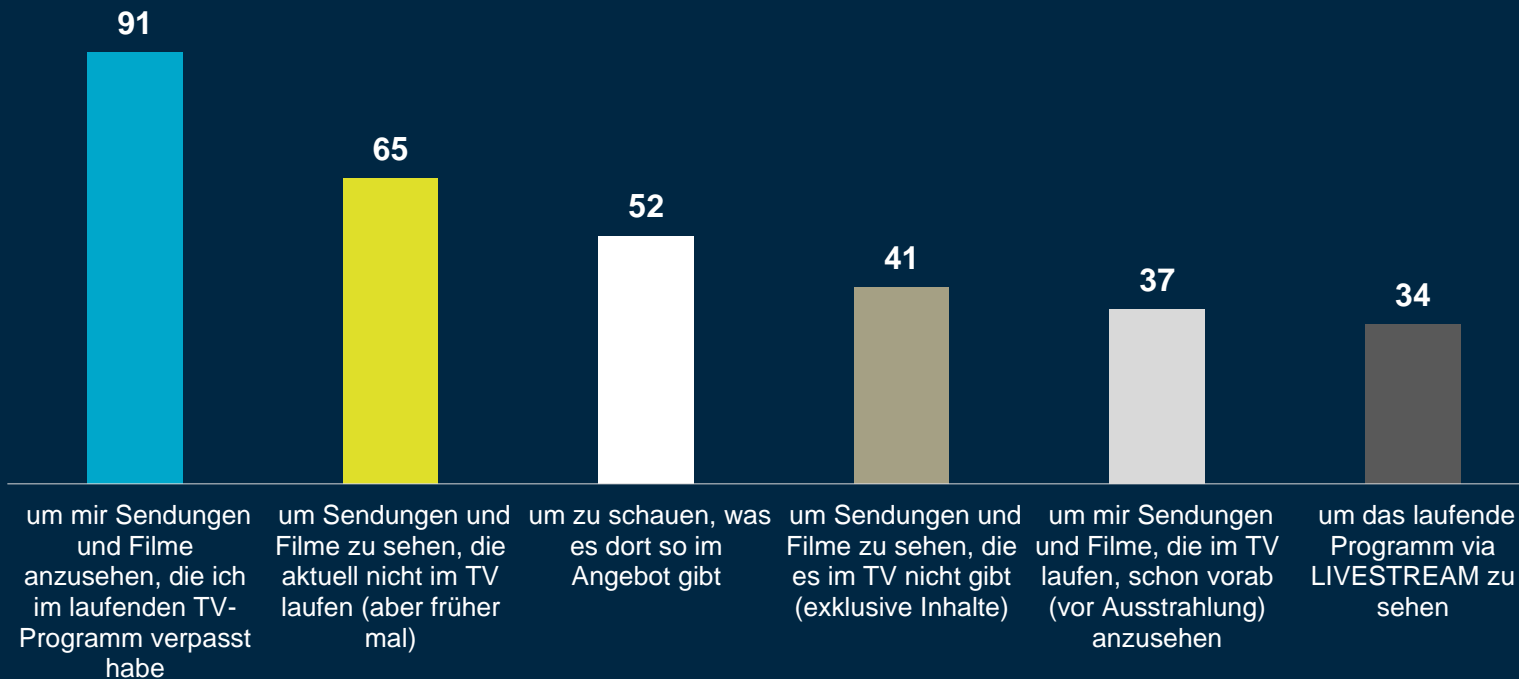
- Die untersuchten fiktionalen Serien „Killing Eve“ und „Bodyguard“ sind von BBC One mit vergleichbaren TV-Sendeplätzen, aber unterschiedlichen on-Demand-Strategien veröffentlicht worden. Das Zusammenspiel von Preview-, linearer Live TV- und Catch-up-Nutzung führt zu unterschiedlichen Nutzungsmustern:
- Bei insgesamt deutlich niedrigerer Zuschauerzahl erreicht „Killing Eve“ mit der Summe von Preview- und Live TV-Nutzung mehr Zuschauer als die ohne Preview-Möglichkeit gestartete Serie „Bodyguard“ in der Live TV-Nutzung.
- Die eindrucksvolle „Bodyguard“-Zuschauerzahl entsteht im Wesentlichen im Catch-up und der VOSDAL*-Nutzung.

Wir haben, durch die Ofcom-Auswertung angeregt, die Bedeutung von Preview- und Catch-up-Funktionen für die Nutzer der BVOD-Angebote deutscher TV-Sender untersucht. Die Ergebnisse zeigen die folgenden Charts.

KOMPLEMENTÄR STATT IN KONKURRENZ:

Vielfältige Nutzungsmotivation für BVOD-Angebote

Bitte geben Sie an, zu welcher Gelegenheit oder mit welcher Absicht Sie BVOD-Angebote* nutzen. Angaben regelmäßig oder gelegentlich



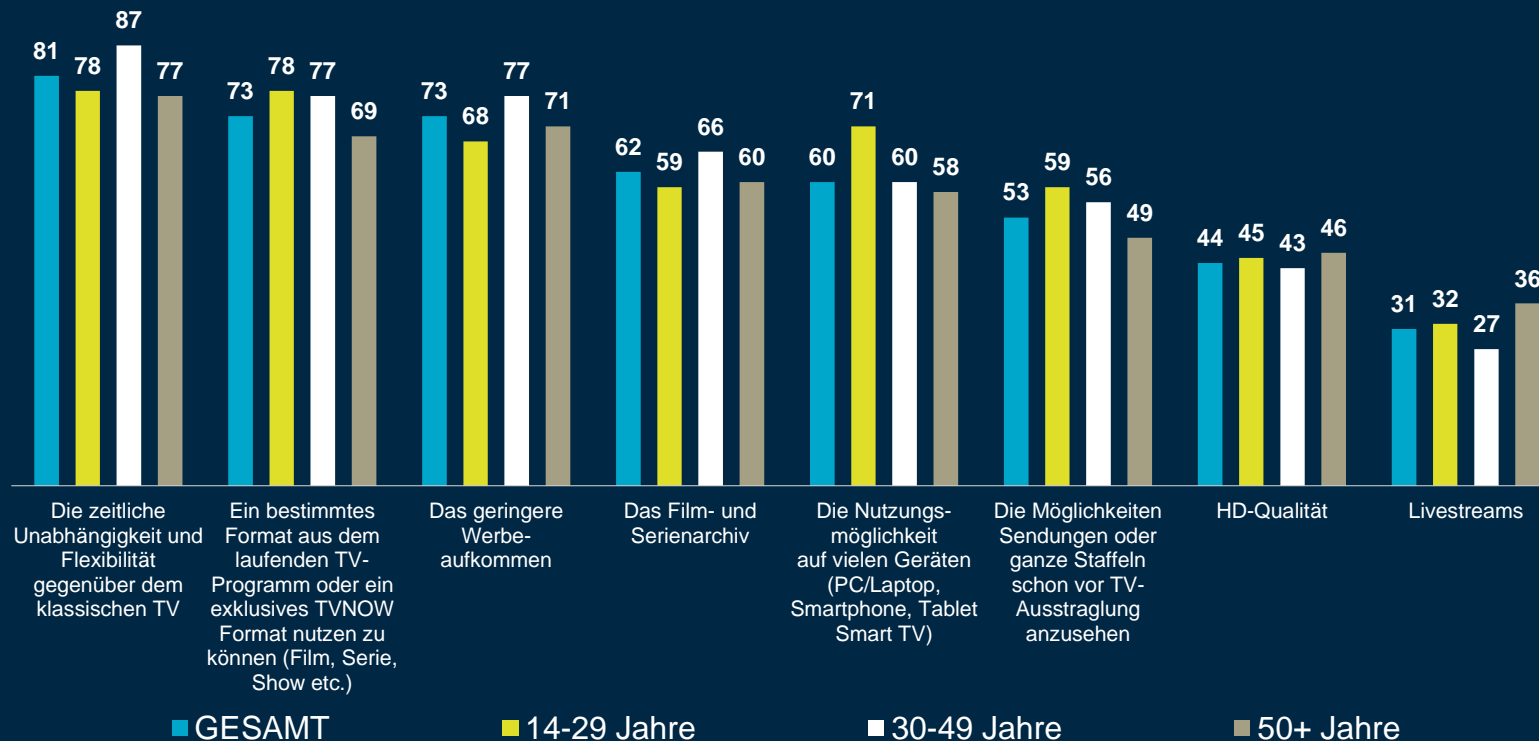
Streaming-Angebote deutscher TV-Sender binden ihre Nutzer primär über Catch-up- und Library-Funktionen, mehr als 50% der Nutzer suchen aber auch ohne konkreten TV-Bezug nach interessanten Inhalten.

- Exklusive Inhalte, die es nicht im linearen TV-Programm gibt, sind für über 40% der Nutzer relevante Angebotsfaktoren und untermauern die eigenständige Positionierung der BVOD-Angebote.
- Der Abruf von Inhalten vor ihrer TV-Ausstrahlung (Preview) ist bereits für 37% der Nutzer ein wesentliches Nutzungsmotiv.
- **Insight: Previews gewinnen im Premium-Bereich von TVNOW an Relevanz, im Verlauf des Jahres 2019 generieren sie durchschnittlich 36% aller Sendungsstarts des SVOD-Angebotes.**

KOMPLEMENTÄR STATT IN KONKURRENZ:

Motivation Abonnement Abschluss

Wie wichtig waren Ihnen die folgenden Punkte für den Abschluss Ihres TVNOW Premium-Abonnements? Angaben „sehr wichtig“



Für zahlungspflichtige BVOD-Angebote wie TVNOW haben wir die Frage nach der Motivation für den Abschluss eines Abonnements gestellt:

- In allen Altersgruppen ist die zeitliche Unabhängigkeit der wichtigste Motivator, mit 87% ist dieser Wert in der Zielgruppe 30 - 49 Jahre (hoher Anteil Berufstätige) am höchsten.
- Der Zugriff auf exklusive Streaming-Formate oder ausgewählte aktuelle Formate aus dem TV-Programm ist gleich wichtig wie ein geringeres Werbeaufkommen, beide Faktoren beeinflussen die Zahlungsbereitschaft wesentlich.
- Previews sind insbesondere in der jungen Zielgruppe wesentliche Treiber der Zahlungsbereitschaft, gleichauf mit dem Zugriff auf Archivinhalte.

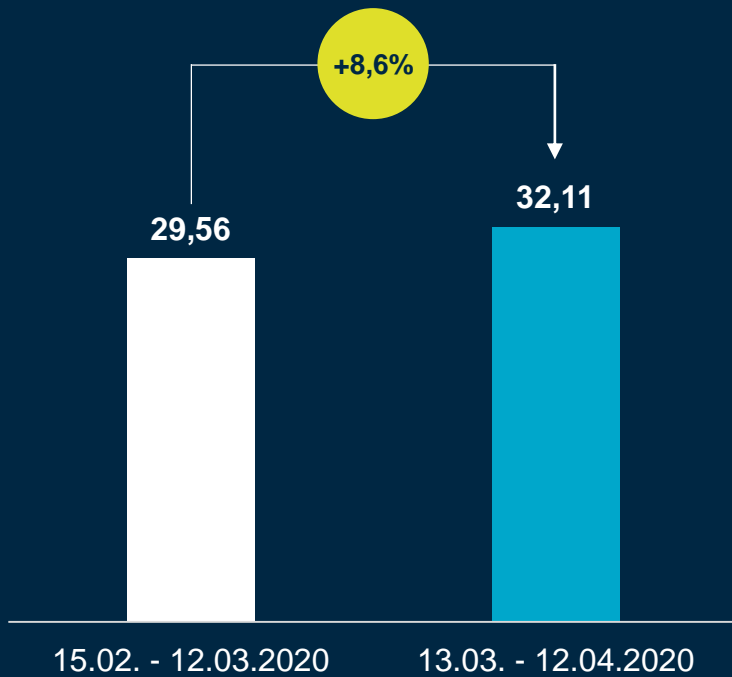
AUSWIRKUNGEN DER CORONA-KRISE AUF DIE MEDIENNUTZUNG



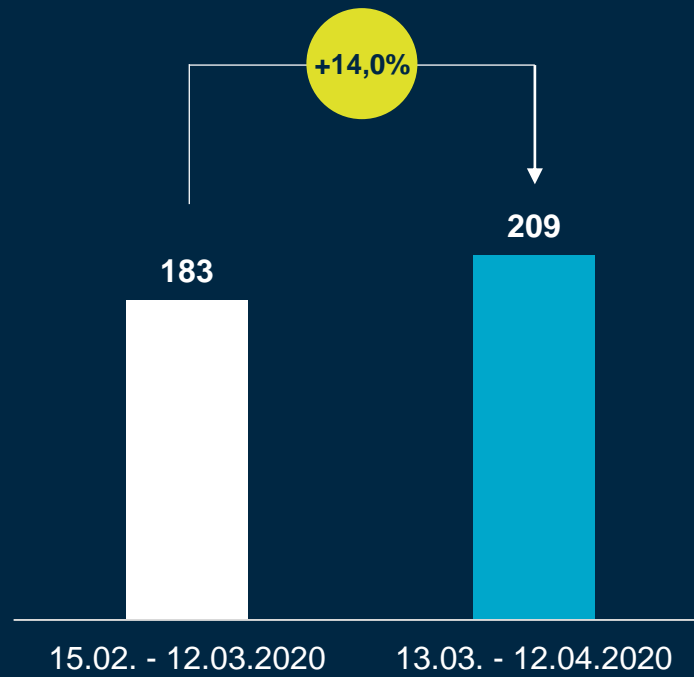
MEHR TV-ZUSCHAUER

und gestiegene Verweildauern treiben die Sehdauer in die Höhe

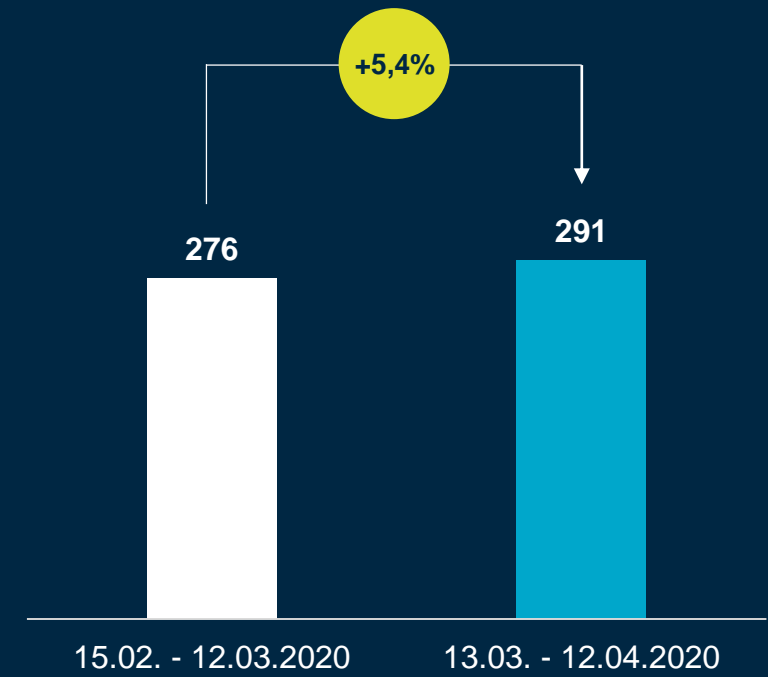
Seher (Mio.)



Ø-Sehdauer (Min.)



Ø-Verweildauer (Min.)

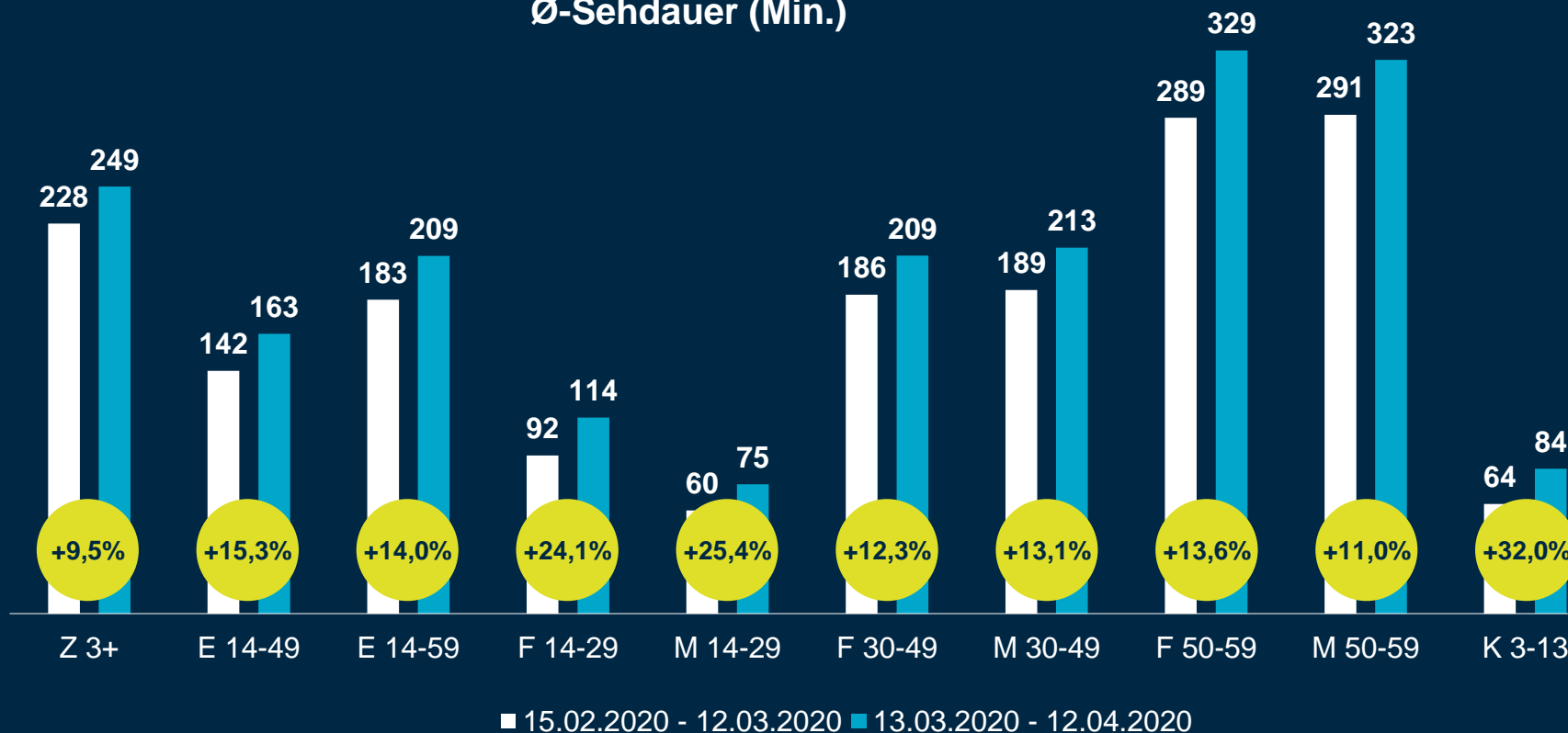


Erwachsene 14-59 Jahre | TV gesamt | 3-3 Uhr | Montag bis Sonntag

DEUTLICHE ZUWÄCHSE BEI DER TV-NUTZUNG

in allen Zielgruppensegmenten

Ø-Sehdauer (Min.)



Mit Inkrafttreten der verschärften Maßnahmen in Deutschland zum 13. März 2020 wachsen die TV-Sehdauern in allen Segmenten des Zuschauermarktes im Vergleich zum Vormonat deutlich.

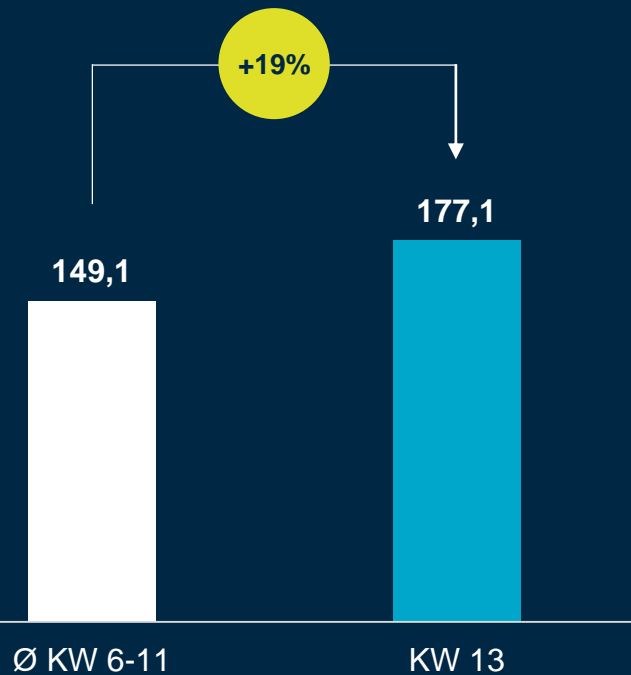
- Mit einem Plus von 32% wirken sich die Schließungen der Schulen und Betreuungsangebote auf die Sehdauern von Kindern aus.
- Mit einem Plus von 24% bzw. 25% ist das Wachstum in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre ebenfalls sehr deutlich.

GfK: STEIGENDE STREAMING ABRUFZAHLEN

insgesamt und deutlich erhöhte Streaming-Nutzung bei Kindern

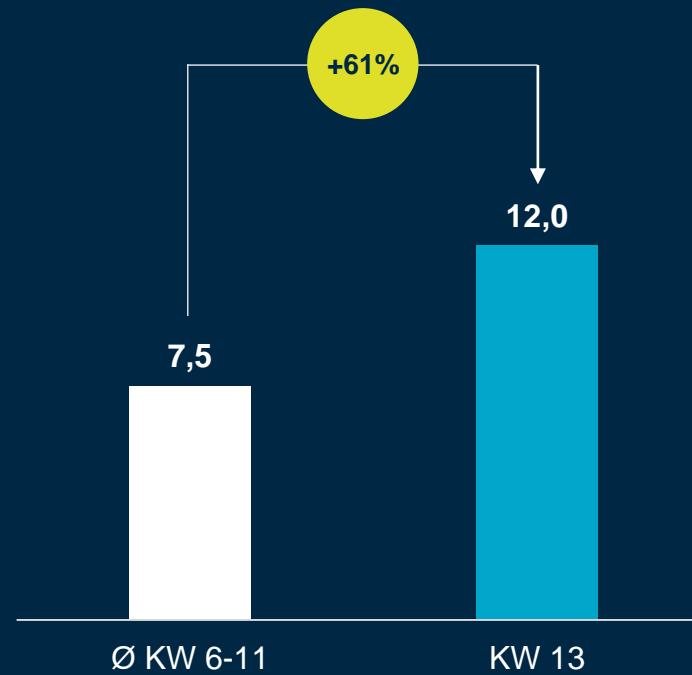
Streaming in Mio. Abrufe

Montag – Sonntag



Mitseher unter 12 Jahre in Mio. Abrufe

Montag – Sonntag



Das Inkrafttreten der verschärften Maßnahmen am 13. März 2020 wirkt sich auch auf die Anzahl der Streaming Abrufe und die Streaming-Nutzung von Kindern (Mitseher unter 12 Jahre) aus. Die GfK hat beide Größen im Vergleich des Durchschnitts der KW 6 bis 11 mit den Werten der KW 13 (23.3. bis 29.3.) ausgewertet:

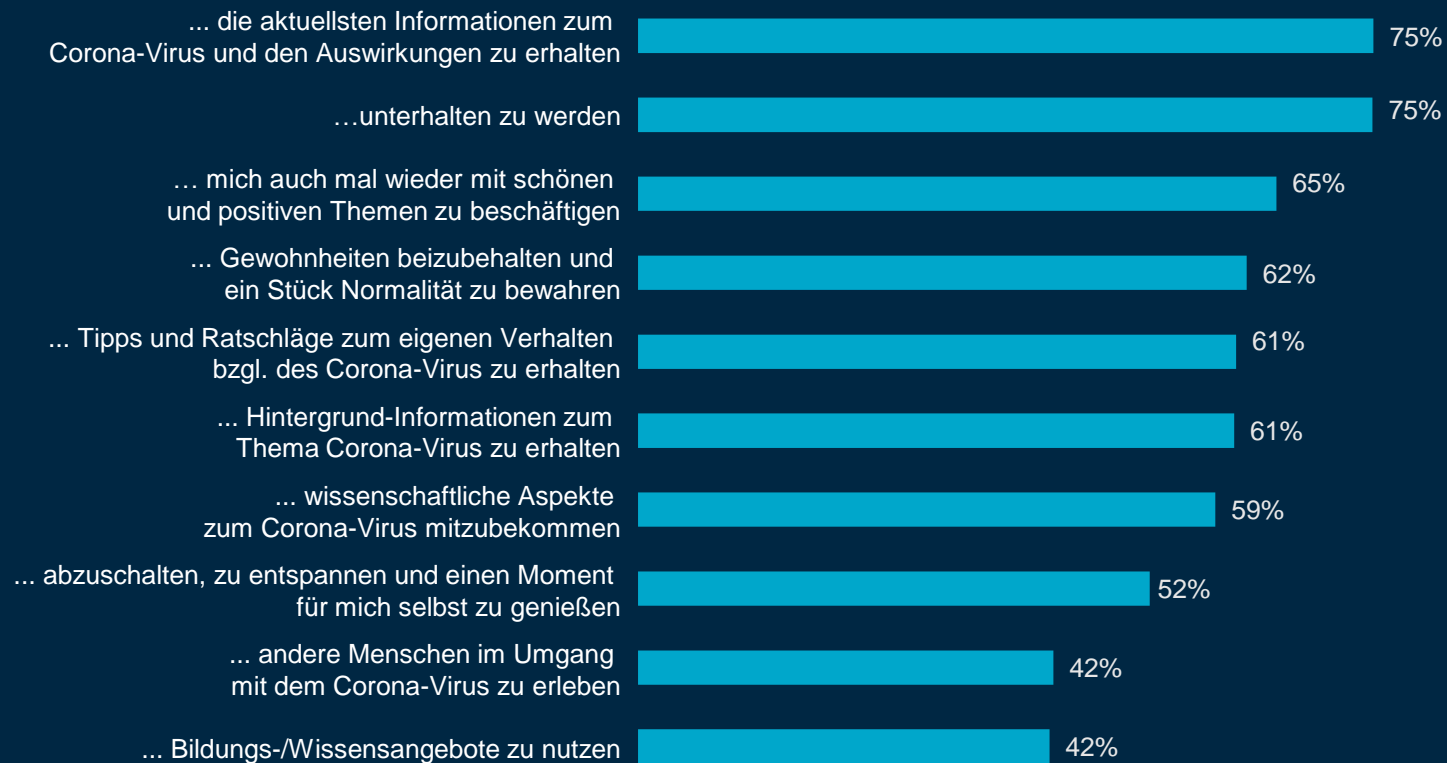
- In KW 13 wird gegenüber dem Durchschnitt des Vergleichszeitraums ein Zuwachs der Streaming Abrufzahlen um 19% verzeichnet.
- Mit Beginn der KW 12 wurden deutschlandweit die Schulen, Kindergärten und Kitas geschlossen. Entsprechend wird bereits in KW 13 in Nutzerhaushalten mit Kindern (Mitsehern unter 12 Jahre) ein Zuwachs der Abrufe von 61% verzeichnet.

TV-NUTZUNG IN DER CORONA-KRISE

Motivation

Nutzung von TV in Zeiten der Corona-Pandemie in %

Fragestellung: Ich nutze klassisches TV um...

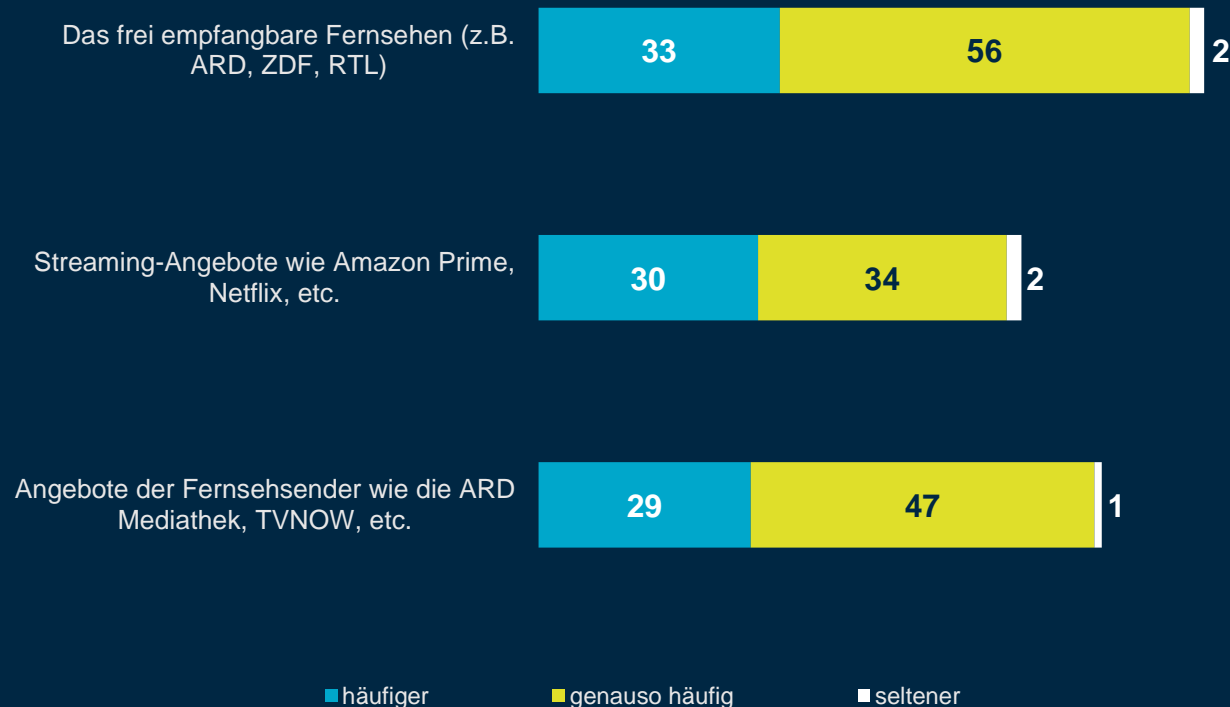


Mit jeweils 75% sind die Befriedigung des Informationsbedürfnisses und der Wunsch nach Unterhaltung gleich wichtige Nutzungsmotivatoren.

- Die Beibehaltung von Gewohnheiten und positive Ablenkung sind mit 62% bzw. 65% wesentliche Treiber der TV-Nutzung, gefolgt von Nutzungsgründen, die dem hohen Bedarf an Information zuzurechnen sind.
- Hintergrund- und wissenschaftliche Informationen sowie Tipps zu Corona sind jeweils mit rund 60% bejahte Motivatoren.

NUTZUNG VON BVOD-ANGEBOTEN in der Corona-Krise

Veränderung der Nutzung TV, SVOD, BVOD in %



Wir haben abschließend die Frage untersucht, wie sich die Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Bewegtbildangebote durch die Corona-Krise verändert hat:

- Den höchsten Wert einer „häufigeren Nutzung“ erreichen TV-Angebote, vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Charts 9 und 17 ein nachvollziehbares Ergebnis.
- BVOD- und SVOD-Angebote liegen im Anteil der „häufigeren Nutzung“ nahezu gleichauf, BVOD-Angebote erreichen in der Corona-Krise allerdings einen deutlich höheren Anteil der Nutzer „genauso häufig“ – auch die Anzahl ihrer Nutzer insgesamt ist höher.
- **Insight:** Livestreams verzeichnen bei TVNOW nach dem 13. März ein Wachstum von 55% zum Vormonat, im Wesentlichen getrieben durch die Informationsangebote von ntv.



Streaming ist in Deutschland im Mainstream angekommen, zahlungspflichtige SVOD-Angebote erreichen breite und soziodemographisch diversifizierte Zielgruppen. Streaming-Angebote deutscher TV-Sendergruppen bieten für diese Zielgruppen einen optimalen Produkt- und Marken-Fit.



Lokale Inhalte und eine ausgeprägte Unterhaltungskompetenz sind ihre wesentlichen inhaltlichen Erfolgsfaktoren.



Mehrwerte wie zeitliche Flexibilität – zunehmend auch in Form von Previews – sowie eine längere Verfügbarkeit in Form von Catch-up und der Bereitstellung von Library-Programmen werden in wachsende Nutzungsdauern und Reichweiten übersetzt. Sie ermöglichen eine komplementäre, überschneidungsfreie Aufstellung zu linearen TV-Angeboten.



In der Corona-Krise profitieren BVOD-Angebote gleichermaßen von gesteigerter Nachfrage nach aktueller Information wie vom Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung.

STUDIE

DER MEDIENGRUPPE RTL DEUTSCHLAND GMBH

in Kooperation mit forsa Politik- und Sozialforschung GmbH
sowie mit GfK Consumer Panels & Services

AUTOREN:

KARIN IMMENROTH

Data & Audience Intelligence
Mediengruppe RTL Deutschland
karin.immenroth@mediengruppe-rtl.de

ANDREA ZUSKA

Programme Affairs & Multi Channel
Mediengruppe RTL Deutschland
andrea.zuska@mediengruppe-rtl.de

