

Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste Pay-Video-on-Demand in Deutschland

Von Mathias Birkel*, Florian Kerkau**, Max Reichert** und Eduard Scholl*

Rund 40 Pay-VoD-Anbieter auf dem deutschen Markt

Ende 2019 umfasste der deutsche Markt für Video-Abruf-Services rund 40 Anbieter, die sich vollständig oder vornehmlich durch kostenpflichtige Videoangebote (Pay-VoD) finanzierten. Diese Zahl beinhaltet auch Anbieter mit Sitz oder Niederlassung im Ausland, die in Deutschland nutzbar sind. (1) Kostenpflichtiges Video-on-Demand kann nach drei etablierten Geschäftsmodellen differenziert werden:

Drei Geschäftsmodelle für kostenpflichtiges Video-on-Demand

– Transaction-VoD (T-VoD): Der Kunde zahlt für jeden einzelnen Film oder jede Episode. Das Video ist als Stream oder progressiver Download verfügbar und kann innerhalb einer typischerweise 48-stündigen Nutzungsfrist angeschaut werden.

– Electronic-Sell-Through (EST): Dies entspricht dem digitalen Kauf eines Films oder einer Serie (Staffel oder Episode), ähnlich dem physischen Kauf einer DVD. Der Kunde kann die gekauften Titel beliebig oft anschauen, da er nun Eigentümer ist. Dabei lädt er die Videodatei auf seine Festplatte oder eine Cloud herunter, wobei DRM-Beschränkungen (Digital Rights Management) das Brennen oder Kopieren der Datei auf weitere Speichermedien verhindern. Ebenfalls besteht bei vielen Anbietern die Möglichkeit, den Titel auch ohne Download beliebig oft zu streamen.

– Subscription-based VoD (S-VoD): Der Kunde zahlt eine monatliche oder jährliche Gebühr für die unbegrenzte Nutzung der angebotenen Inhalte. Während der Vertragslaufzeit können Videoinhalte beliebig oft auf unterschiedlichen Geräten per Stream angeschaut werden. Oft ist auch das Herunterladen über eine App möglich, um ohne Internetverbindung diese Titel temporär ansehen zu können.

Entwicklung der Anbieterlandschaft im deutschen Pay-VoD-Markt bis 2019

Der Markt für Pay-VoD in Deutschland hat sich seit dem Jahr 2006 mit dem Start der ProSiebenSat.1-Tochter Maxdome kontinuierlich entwickelt. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte es bereits einzelne On-Demand-Services am Markt gegeben, diese erreichten jedoch gegenüber physischen Videoangeboten auf DVD oder Blu-ray kaum Relevanz. Neben Maxdome – seit Mitte 2019 schrittweise in Joyn überführt, das neue gemeinsame Streamingportal von ProSiebenSat.1 und Discovery – ist bereits seit 2008 Apple im deutschen Markt aktiv. Das US-Unternehmen vertreibt in Deutschland digitale Videos über AppleTV/iTunes. Zunächst waren es ausschließlich lizenzierte TV-Serien, 2009 kamen auch Kinofilme hinzu. Seit

November 2019 werden zudem eigenproduzierte Serien über den S-VoD-Service AppleTV+ angeboten. Bereits seit 2011 existiert zudem Sky Go als On-Demand-Service für Abonnenten des Pay-TV-Anbieters, welcher seit 2014 allen Pay-TV-Kunden kostenfrei zur Verfügung steht. Google startete einen eigenen Videovertrieb 2012 über seinen Play Store.

Kurz und knapp

- Der Markt für Pay-VoD in Deutschland verzeichnet seit dem Markteintritt von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten.
- Für das Jahr 2020 rechnet Goldmedia mit einem Wachstum von rund 23 Prozent.
- Der Umsatzmarktanteil von S-VoD (Abonnement) am Pay-VoD-Markt hat sich seit 2013 auf rund 76 Prozent verdreifacht.
- Der Altersdurchschnitt der Pay-VoD-Nutzer liegt bei 39 Jahren.
- Die erfolgreichsten zehn Titel machten 31 Prozent des gesamten Nutzungsvolumens der geschauten Titel in den Top-100 aus.

Bis 2013 gab es auf dem deutschen Pay-VoD-Markt keinen dominanten Anbieter. Das Angebot war stark durch Einzeltransaktionsmodelle (T-VoD und EST) geprägt. Einen wichtigen Entwicklungsschritt gab es dann im Jahr 2014: Im Februar verschmolz zunächst Amazon seinen Filmverleihservice Lovefilm mit dem Streamingangebot Prime zu Prime Video (bis Anfang 2018 Amazon Video).

2014: Amazon Video und Netflix auf dem Markt

Amazons VoD-Service, der allen Prime-Kunden zur Verfügung steht, ist im Jahresentgelt von 69 Euro (alle Preise: Stand Januar 2020) inkludiert. Der Service kann alternativ, monatlich kündbar, für 7,99 Euro pro Monat abonniert werden. Zusätzlich vertreibt Amazon an alle Kunden Serien und Filme via T-VoD und EST.

Im September 2014 trat der internationale Marktführer Netflix in den deutschen Markt ein. Das Angebot ist als reiner S-VoD-Service konzipiert und in drei verschiedenen Preisstufen von 7,99 Euro bis 13,99 Euro pro Monat erhältlich. Kurz danach startete mit Sky Ticket auch ein S-VoD-Angebot für Nicht-Kunden des Pay-TV-Anbieters im deutschen Markt.

Daneben sind Telekommunikations- und andere Plattformanbieter wie die Deutsche Telekom mit MagentaTV, Vodafone mit Giga TV, Unitymedia sowie Sony (mit PlayStation Video) oder Microsoft aktiv (vgl. Tabelle 1). Ergänzt wird der deutsche Markt durch kleinere Anbieter wie Chili, Flimmit, alleskino, realeyz, Pantaflix oder Kivido, die teilweise Nischenseg-

Zahl der Pay-VoD-Anbieter wächst stetig

* Goldmedia GmbH Strategy Consulting.

** Goldmedia Custom Research GmbH.

Tabelle 1
Top-25 der VoD-Anbieter in Deutschland, Stand Ende 2019

Rang	Angebot	Anbieter	Start in Deutschland	Sitz	Geschäftsmodell
1	Prime Video	Amazon.com, Inc.	2014	USA	S-VoD, T-VoD, EST
2	Netflix	Netflix Inc.	2014	USA	S-VoD
3	TVNOW	Mediengruppe RTL Deutschland	2016	Deutschland	A-VoD, S-VoD
4	Joyn/Joyn+	ProSiebenSat.1 Media SE, Discovery Inc.	2019	Deutschland	A-VoD, S-VoD
5	DAZN	Perform Group	2016	Großbritannien	S-VoD (Sport)
6	Sky Go	Sky Deutschland GmbH/Comcast Corp.	2011	Deutschland	S-VoD (für Pay-TV-Kunden)
7	Google Play Filme & Serien	Google LLC	2012	USA	T-VoD, EST
8	Magenta TV	Deutsche Telekom AG	2018	Deutschland	S-VoD
9	iTunes Store	Apple Inc.	2008	USA	T-VoD, EST
10	Sky Ticket	Sky Deutschland GmbH/Comcast Corp.	2016	Deutschland	S-VoD
11	Maxdome	ProSiebenSat.1 Media SE	2006	Deutschland	(S-VoD)*, T-VoD, EST
12	Eurosport Player	Eurosport Media GmbH/Discovery Inc.	2008	Deutschland	S-VoD (Sport)
13	Vodafone Videothek	Vodafone GmbH/Vodafone Group	2011	Deutschland	T-VoD, EST
14	PlayStation Video	Sony Corp.	2010	Japan	T-VoD, EST
15	Unitymedia Videothek	Unitymedia GmbH/Vodafone Group	2012	Deutschland	T-VoD, EST
16	Apple TV+	Apple Inc.	2019	USA	S-VoD
17	Videoload	Deutsche Telekom AG	2003	Deutschland	T-VoD, EST
18	Microsoft Store	Microsoft Corp.	2005	USA	T-VoD, EST
19	Rakuten TV	Rakuten TV Europe/Rakuten K.K.	2017	Spanien	A-VoD, T-VoD, EST
20	CHILI	CHILI S.p.A.	2019	Italien	T-VoD, EST
21	MUBI	MUBI Inc.	2007	USA	S-VoD (Arthouse)
22	realeyz.tv	EYZ Media GmbH	2009	Deutschland	S-VoD (Indiefilme)
23	videociety	videociety GmbH/Splendid Medien AG	2010	Deutschland	T-VoD, EST
24	Flimmit	Flimmit GmbH	2007	Österreich	T-VoD, EST
25	PANTAFLIX	PANTAFLIX AG	2016	Deutschland	T-VoD, EST

* Seit Start von Joyn+ nur noch für Bestandskunden nutzbar.

Rang nach Zahl der Personen, die Zugang zum Angebot haben und dieses zumindest gelegentlich nutzen (access).

Quelle: Goldmedia-Analyse, VoD-Ratings.com Q4/2019.

mente mit ausgewählten Inhalten unter anderem in den Bereichen Independent- oder Kinderfilm bedienen. Im Bereich Sport haben sich die Angebote DAZN (seit 2016) und Eurosport Player (seit 2015) etabliert. (2) Weitere hochkarätige große internationale Wettbewerber wie Disney (Disney+), NBC (Peacock), Amazon (IMDB TV) und Quibi haben ihren Markteintritt für 2020 angekündigt. Warner wird mit seinem neuen Dienst HBO Max in Deutschland nicht eigenständig in den Markt eintreten, sondern exklusiv über Sky distribuieren.

Veränderungen bei den Marktstrukturen

Die Struktur im deutschen Pay-VoD-Markt hat sich in den letzten Jahren stark verändert (vgl. Abbildung 1). Während er bis 2013 stark durch Einzeltransaktionsmodelle (T-VoD und EST) geprägt war, haben sich seitdem Abonnements (S-VoD) als das wichtigste Geschäftsmodell zügig durchgesetzt. Lag der Umsatzmarktanteil von S-VoD am gesamten Pay-VoD-

Markt im Jahr 2013 nur bei 22 Prozent, verdreifachte sich der Anteil bis zum Jahr 2019 auf rund 76 Prozent.

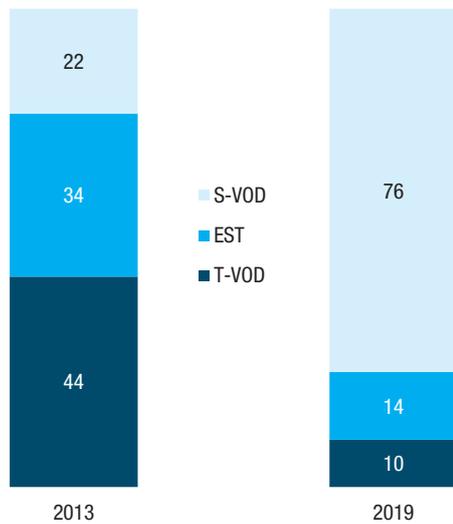
Der S-VoD-Markt in Deutschland ist heute vor allem auf Amazon und Netflix konzentriert, die zusammen laut den Goldmedia VoD-Ratings.com Ende 2019 rund 64 Prozent des Marktes (nach Abonnements, inkl. Sportangebote) abdecken (vgl. Abbildung 2). Die beiden Sky-Dienste Sky Go und Sky Ticket erreichten gemeinsam rund 12 Prozent der Abonnements, so dass die drei größten Anbieter insgesamt rund 76 Prozent des S-VoD-Marktes bedienen.

Insgesamt gab es nach den Goldmedia VoD-Ratings.com Mitte 2019 rund 26 Millionen S-VoD-Abonnements, die sich im deutschen Markt auf 13 Millionen Abonnenten verteilen. Viele Nutzer abonnieren mehrere Dienste gleichzeitig; Im Durchschnitt hat jeder Abonnent rund zwei Dienste parallel ge-

Marktführer Amazon und Netflix

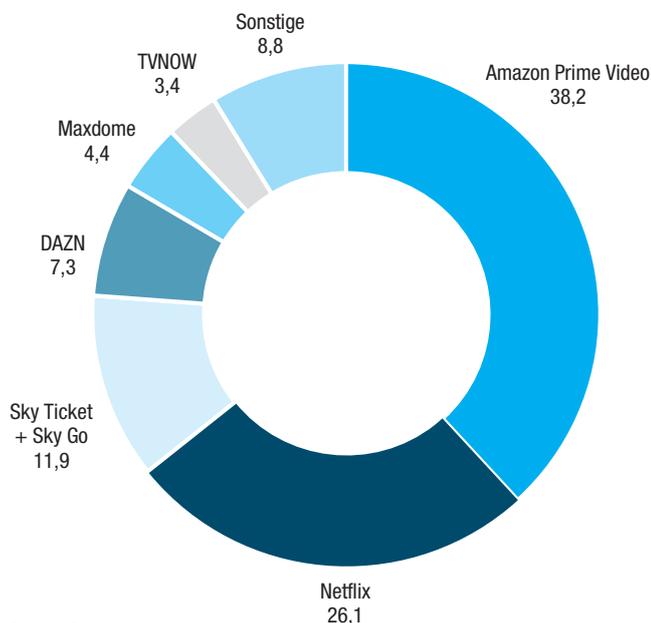
Rund 13 Millionen S-VoD-Abonnenten, hoher Anteil an Account-Sharing

Abbildung 1
Verteilung der VoD-Umsätze nach
Geschäftsmodellen in Deutschland 2013/2019
Anteile in %



Quelle: Goldmedia-Analyse 2019.

Abbildung 2
Marktanteile der S-VoD-Abonnements in Deutschland 2019
Anteile in %



Quelle: Goldmedia-Analyse 2019.

bucht. Da die Konten aber häufig geteilt und von mehreren Haushalten bzw. Personen genutzt werden, liegt die tatsächliche Gesamtzahl der Nutzer, also der weiteste Nutzerkreis, mit rund 40 Millionen deutlich darüber (vgl. Abbildung 3). Im Schnitt wurde ein Abonnement im vierten Quartal 2019 von rund zwei Personen gemeinsam genutzt. Besonders beim US-Streaming-Anbieter Netflix fällt das Account-Sharing überdurchschnittlich hoch aus: Bei Netflix nutzten im Durchschnitt 2,8 Personen einen Account.

Mit den Goldmedia VoD-Ratings.com werden seit Januar 2017 Zuschauerzahlen (Bruttowerte) für den deutschen und britischen Pay-VoD-Markt ermittelt. Methodisch fußt die Erhebung auf einer rollierenden Onlinebefragung mit bis zu 80 000 Befragten pro Jahr (Deutschland) und einer technischen Erhebung der Katalogdaten. Mit den VoD-Ratings.com existiert erstmals ein komplexes Analysetool für die Erhebung von Zuschauerzahlen kostenpflichtiger VoD-Angebote in Deutschland.

Onlinebefragung und technische Erhebung der Katalogdaten

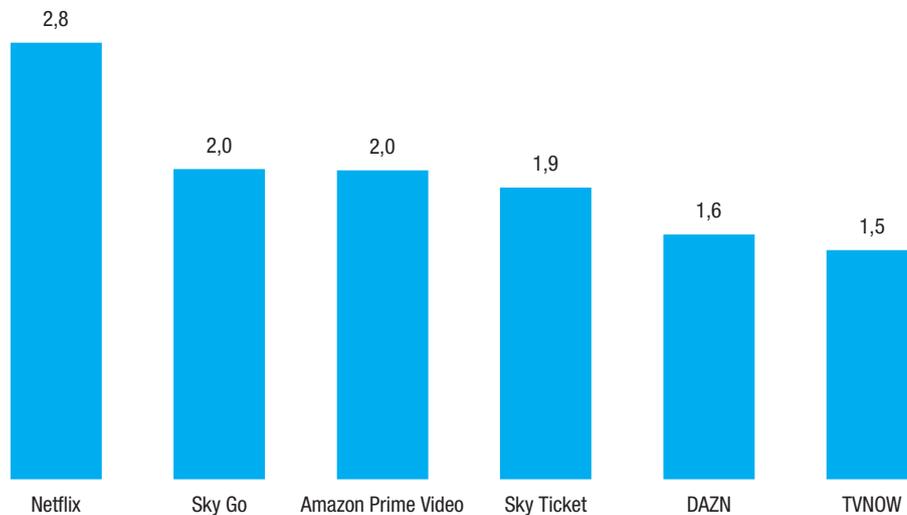
Serienproduktionen sind für VoD-Plattformen das mit Abstand wichtigste Format. Der erfolgreichste Titel 2019 war abermals „The Big Bang Theory“ (vgl. Tabelle 2). Die Serie ist in Deutschland auf fast jeder Streamingplattform verfügbar und umfasst mittlerweile zwölf Staffeln. „The Big Bang Theory“ hat sich dabei als echter Dauerbrenner im VoD-Sektor erwiesen: Seit Beginn der Erhebung im Rahmen der VoD-Ratings.com 2017 konnte sich die Serie über alle Plattformen dauerhaft als meistgenutzte Serie durchsetzen. Mit 38,2 Prozent hat „The Big Bang Theory“ allerdings auch die höchste Dropout-Rate unter den erfolgreichsten Serien: Mehr als ein Drittel der Nutzer schaut die Folgen nicht bis zum Ende, sondern hört früher auf. Dies liegt auch an der Nutzungsweise der kurzweiligen Serie (rund 20 Minuten pro Folge). Im Unterschied dazu befinden sich auf Platz 2 und 3 der meistgesehenen Titel zwei Serien, die eine völlig andere Distributionsstrategie verfolgen. Die Serien „Money Heist“ und „Riverdale“ sind, zumindest in ihren neuesten Staffeln, exklusiv auf Netflix verfügbar. Die Strategie, eigene sogenannte Originals zu produzieren und exklusiv verfügbar zu machen, ging 2019 für die US-Streamingdienste in Deutschland auf. Die Hälfte der Titel in den Top-10 sind exklusiv bei Netflix zu sehen („Money Heist“, „Riverdale“, „Stranger Things“, „Orange is the New Black“). Von Amazon Prime Video konnte der Titel „Lucifer“ in die Top-10 einziehen, welcher als „Original“ in Deutschland exklusiv über Prime Video verfügbar ist.

Erfolgreichste VoD-Titel 2019

Die erfolgreichsten Streamingtitel des Jahres 2019 lassen sich im Wesentlichen zwei Kategorien zuordnen: Zum einen der kurzweiligen Comedy mit einer großen Verbreitung über zahlreiche Plattformen und vielen Episoden, zum anderen den längeren, seriellen Erzählungen, die zumeist exklusiv auf einer der großen beiden Streamingplattformen (Netflix, Prime Video) verfügbar sind. Eine Ausnahme bleibt dabei die Zombieserie „The Walking Dead“ mit einer größeren, aufeinander aufbauenden Geschichte und mit Weiterverbreitung über mehrere Plattformen. Die mit Spannung erwartete letzte Staffel von „Game of Thrones“ hat 2019 den Sprung auf den Streaming-Thron in Deutschland verpasst. Zwar wurde diese Serie besonders häufig gemeinsam gesehen: Mit durchschnittlich 1,7 Zuschauern

Zwei Kategorien am erfolgreichsten: Comedy und serielle Erzählungen

Abbildung 3
Nutzer pro Account der S-VoD-Anbieter im IV. Quartal 2019
Durchschnittliche Zahl User/Account



Quelle: Goldmedia-Analyse 2019.

Tabelle 2
Top-15-Titel aller VoD-Anbieter in Deutschland 2019

Platz	Titel	Ansichten (Views)	Zuschauer vor dem Bildschirm	Ausgestiegen vor dem Ende einer Folge, in %	Original/Exclusive
1	The Big Bang Theory	208 572 425	1,44	38,5	
2	Money Heist	178 535 019	1,62	29,6	Netflix
3	Riverdale	171 308 551	1,27	25,6	Netflix
4	The Walking Dead	155 693 339	1,48	31,3	
5	Modern Family	142 878 732	1,51	37,5	
6	Stranger Things	120 525 402	1,61	31,2	Netflix
7	Lucifer	116 768 851	1,43	27,7	Prime Video
8	Game of Thrones	111 138 063	1,63	34,4	
9	13 Reasons Why	100 508 916	1,39	38,2	Netflix
10	Orange Is the New Black	96 728 161	1,33	36,0	Netflix
11	Grey's Anatomy	87 779 221	1,21	29,9	
12	Suits	86 321 094	1,44	35,1	
13	Family Guy	79 149 955	1,42	38,3	
14	How I Met Your Mother	77 769 441	1,36	37,3	
15	Prison Break	71 333 320	1,43	29,9	

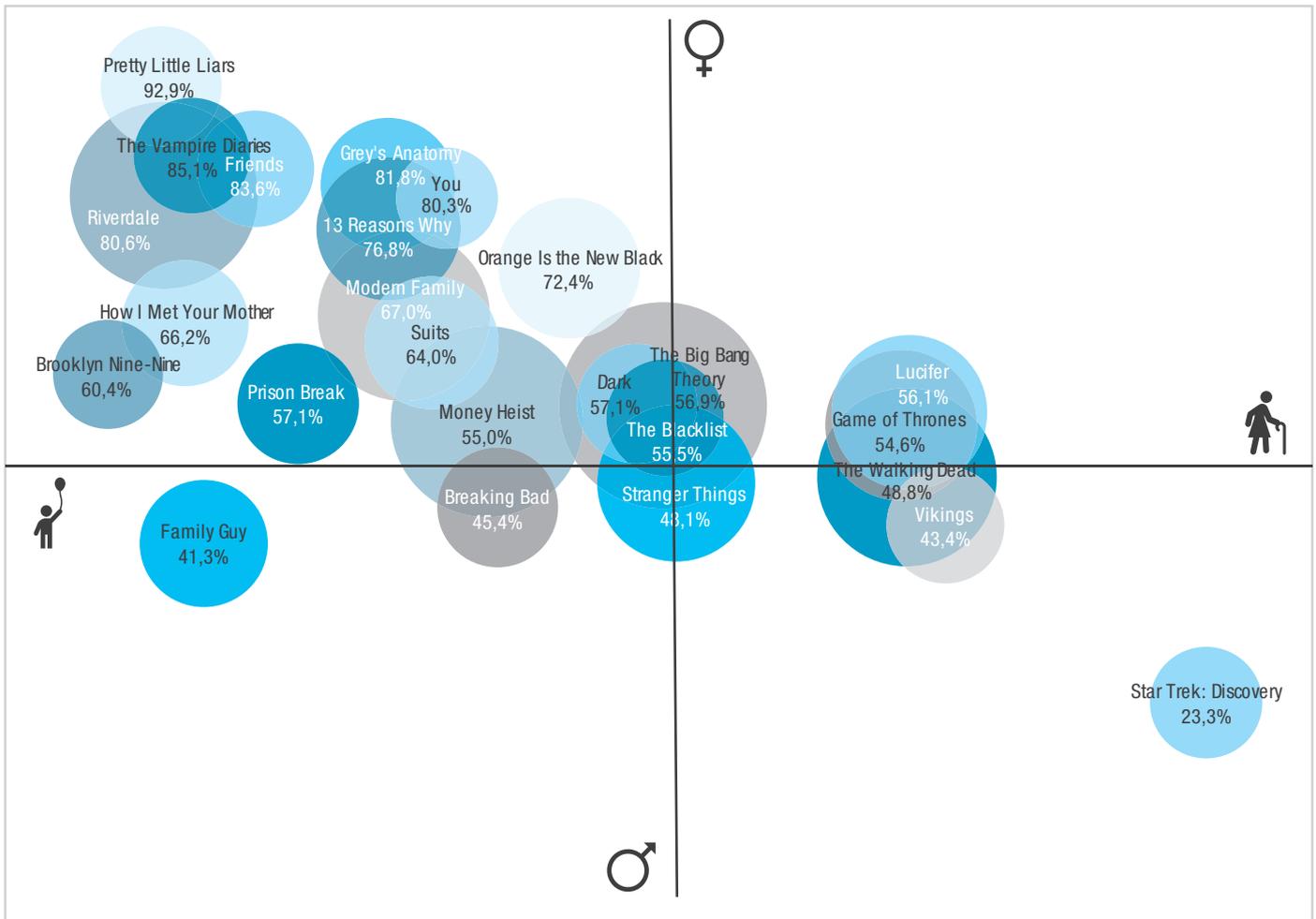
Die Zahl der Ansichten bezieht sich auf alle Episoden einer Serie (z.B. Big Bang Theory: 279 Episoden).

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2019.

vor dem Bildschirm hatte sie den größten Co-Viewing-Faktor aller Serien in 2019. Jedoch blieb ein nachhaltiger Erfolg aus, da der Hype um die Serie kurz nach dem Ende der Staffel schnell nachließ. Anders als in den Vorjahren gab es deutlich weniger Personen, die die Staffel nach der Ausstrahlung erneut anschauten. Die erfolgreichste deutsche Serie

2019 war der Zeitreise-Thriller „Dark“, von Wiedemann & Berg Filmproduktion exklusiv für Netflix produziert (Platz 20 im Gesamtmarkt und Platz 10 bei Netflix). Der Titel schaffte es offenbar, die Zuschauer besonders stark an den Bildschirm zu fesseln und hatte mit 25 Prozent eine der niedrigsten Dropout-Rates aller geschauten Titel.

Abbildung 4
Nutzer von VoD-Serien nach Alter und Geschlecht 2019



Größe der Blasen: Anzahl der Zuschauer; horizontale Achse: Durchschnittsalter; vertikale Achse: Durchschnittliches Geschlecht.

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2019.

Soziodemografie der VoD-Zuschauer

Um den VoD-Markt beschreiben zu können, müssen zwei unterschiedliche Gruppen betrachtet werden: die Abonnenten und die Zuschauer. Beide sind nicht zwangsläufig deckungsgleich. Wie oben bereits erläutert, gibt es durch das verbreitete Account-Sharing wesentlich mehr Zuschauer als Abonnements oder Abonnenten. Während die Abonnenten die ökonomische Grundlage für den geschäftlichen Erfolg eines Streaminganbieters sind, ist der Erfolg von Inhalten, also von gestreamten Filmen und Serien, nur durch die Betrachtung der tatsächlichen Zuschauer (Nutzer) möglich. Daher werden die folgenden Analysen auf die Gruppe der Nutzer beschränkt.

Altersdurchschnitt der S-VoD-Nutzer: 39 Jahre | Der Altersdurchschnitt der Nutzer im Streaming ist mit 39 Jahren (Erhebung ab 14 Jahren, ohne Kinder) im Vergleich zum Fernsehen relativ jung, wobei Netflix mit durchschnittlich 35 Jahren die jüngsten Nut-

zer hat. Im Rahmen der VoD-Ratings.com wird auch die Altersverteilung der Zuschauer einzelner Titel analysiert. Die mit Abstand jüngsten Zuschauer unter den erfolgreichsten Serien hat das Teenie-Drama „Riverdale“ mit einem Altersschnitt von rund 25 Jahren (vgl. Abbildung 4). Der weibliche Zuschaueranteil von ca. 80 Prozent zeigt, dass insbesondere junge, weibliche Zuschauer den Erfolg dieser und weiterer Serien auf Netflix bestimmen. Viele der erfolgreichsten Serien zeichnen sich aber auch durch eine fast gleichmäßige Verteilung zwischen den Geschlechtern aus. Es gibt dagegen nur vergleichsweise wenige erfolgreiche Titel mit einer klaren männlichen Zuschauerschaft. Bei Netflix ist der Titel mit dem höchsten Männeranteil das Weltraumepos „Star Trek: Discovery“, dessen Zuschauerbasis zu 77 Prozent männlich ist. Der erfolgreichste deutsche Titel „Dark“ hingegen repräsentiert mit einem Zuschauerschnitt von 33,6 Jahren und einem weiblichen Anteil von 56 Prozent fast genau den Zuschauerdurchschnitt von Netflix.

Netflix mit jüngstem
Zuschauerschnitt
und höchstem
Frauenanteil

Netflix besitzt neben der jüngsten Zuschauerbasis aller großen Anbieter auch die stärkste weibliche Prägung (57,4 % Frauenanteil). Die Zuschauer von Prime Video sind deutlich gleichmäßiger verteilt (vgl. Tabelle 3). Der Anteil der Frauen beträgt hier 51,6 Prozent. Mit einem Altersdurchschnitt von rund 40 Jahren liegt Prime Video deutlich über dem von Netflix. Die vergleichsweise ältesten Zuschauer unter den Streaminganbietern hat Sky mit dem Dienst Sky Ticket. Bedingt durch das Angebot von Streams der Fußball-Bundesliga hat Sky Ticket auch den höchsten Anteil männlicher Zuschauer (53,4 %). Als teilweise kostenfreie und werbefinanzierte Streamingplattform mit einem zubuchbaren Premiumzugang hat das RTL-Angebot TVNOW dagegen eine durchschnittliche Altersstruktur mit einer deutlich weiblichen Ausprägung.

Insgesamt sind im VoD-Bereich die Zuschauer im Schnitt jünger als 40 Jahre und mehrheitlich weiblich. Für den Konkurrenzkampf zwischen den Streaminganbietern hat sich Netflix eine treue Zuschauerbasis aufgebaut, die besonders die Eigenproduktionen zu schätzen weiß. Dieser Faktor dürfte auch bei dem Konkurrenzkampf mit Disney+ und den anderen Streamingdiensten eine Rolle spielen.

Nutzungsvolumen

Wenige Titel
sorgen für Großteil
der Nutzung

Die Verteilung des Nutzungsvolumens zeigt, dass nur wenige Titel für einen Großteil der Nutzung sorgen (vgl. Abbildung 5). Die erfolgreichsten zehn Titel des Jahres 2019 machten auf den Plattformen 31 Prozent des gesamten Nutzungsvolumens der geschauten Titel in den Top-100 aus. Bezogen auf die Gesamtzahl entsprach dies einem Anteil von 14 Prozent. Somit zeigt sich, dass ein großer Katalog für Streaminganbieter zwar ein verkaufpsychologischer Vorteil sein kann, dieser Long Tail aber – bezogen auf das tatsächliche Nutzungsvolumen – nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Reichweiten-
entwicklung 2019

Die tägliche Reichweite aller VoD-Plattformen stieg im letzten Quartal 2019 auf 24 Prozent der deutschen Online-Bevölkerung an (vgl. Abbildungen 6 und 7). In den warmen Sommermonaten nahm die tägliche Reichweite in allen Altersgruppen etwas ab, ein Phänomen, das auch aus dem traditionellen Fernsehen bekannt ist. Die Verteilung der täglichen Nutzung auf die Altersgruppen im letzten Quartal 2019 zeigt, dass insbesondere die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren die Streamingdienste intensiv nutzt (38 % täglich). Während die jüngste Altersgruppe unter 18 Jahren noch unterrepräsentiert ist, steigt die Nutzung von Streamingdiensten ab 18 Jahren stark an. Mittlerweile gehören auch für rund ein Drittel der 30- bis 39-Jährigen Streamingdienste zum Alltag. Jenseits der 40 Jahre zeigt sich ein deutlich geringerer täglicher Nutzungsanteil, Streamingdienste erreichen hier anteilig weniger Menschen als in den jüngeren

Tabelle 3
Soziodemografie der Nutzer der
größten VoD-Streamingplattformen 2019

	Altersschnitt in Jahren	Männlich in %	Weiblich in %
Netflix	34,6	42,6	57,4
Prime Video	39,8	48,4	51,6
Sky Ticket	41,9	53,4	46,6
Maxdome	41,8	54,3	45,7
TVNOW	37,6	35,3	64,7
alle deutschen Plattformen	39,1	47,1	52,9

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2019.

Altersklassen. Die Nutzungsfrequenz ist jedoch in allen Altersgruppen steigend.

Die Verbreitung von Smart-TV-Geräten und anderen Streaming Devices hat in den letzten Jahren deutlich zum Erfolg des Videostreamings beigetragen. Fast alle Anbieter verfolgen deshalb die Strategie, auf möglichst vielen Geräten präsent zu sein. Es kommt mittlerweile auch zu ersten Distributionskooperationen zwischen den Wettbewerbern. Netflix ist beispielweise nicht nur über die Streaminggeräte von Sky nutzbar, sondern wird auch in einem Kombi-Abonnement aus Sky und Netflix zum Vorzugspreis gemeinsam vermarktet, da sich beide Parteien davon einen Vorteil versprechen.

Besonders in den jungen Zielgruppen spielt das Smartphone bei der VoD-Nutzung eine immer größere Rolle und wird 2020 voraussichtlich den Laptop als zweithäufigstes verwendetes Gerät überholen. Bereits rund 29 Prozent der User nutzten 2019 ihr Smartphone für das Streaming (vgl. Abbildung 8). Immer weniger relevant ist dagegen die klassische Set-Top-Box, da sie von vielen VoD-Zuschauern als unnötiger Zwischenschritt empfunden wird, wenn es einen direkten Zugang über das Smart-TV-Gerät gibt.

Das 2019 meistgeschautete Genre über alle Plattformen hinweg war die Kategorie Drama. Insgesamt konnten 62 Prozent der geschauten Titel hier zugeordnet werden, wobei lediglich 44 Prozent der Titel in den Anbieterkatalogen selbst als Drama gekennzeichnet waren (vgl. Abbildung 9). Zurückzuführen ist der Erfolg des Genres vor allem auf den starken Serienfokus, den viele Anbieter setzen. Das Genre Drama eignet sich besonders gut für serielle Erzählungen mit Cliffhangern und spektakulären Handlungssträngen. Auch die ebenfalls platzierten Kategorien Thriller, Crime und Mystery eignen sich besonders für Produktionen in Serienform.

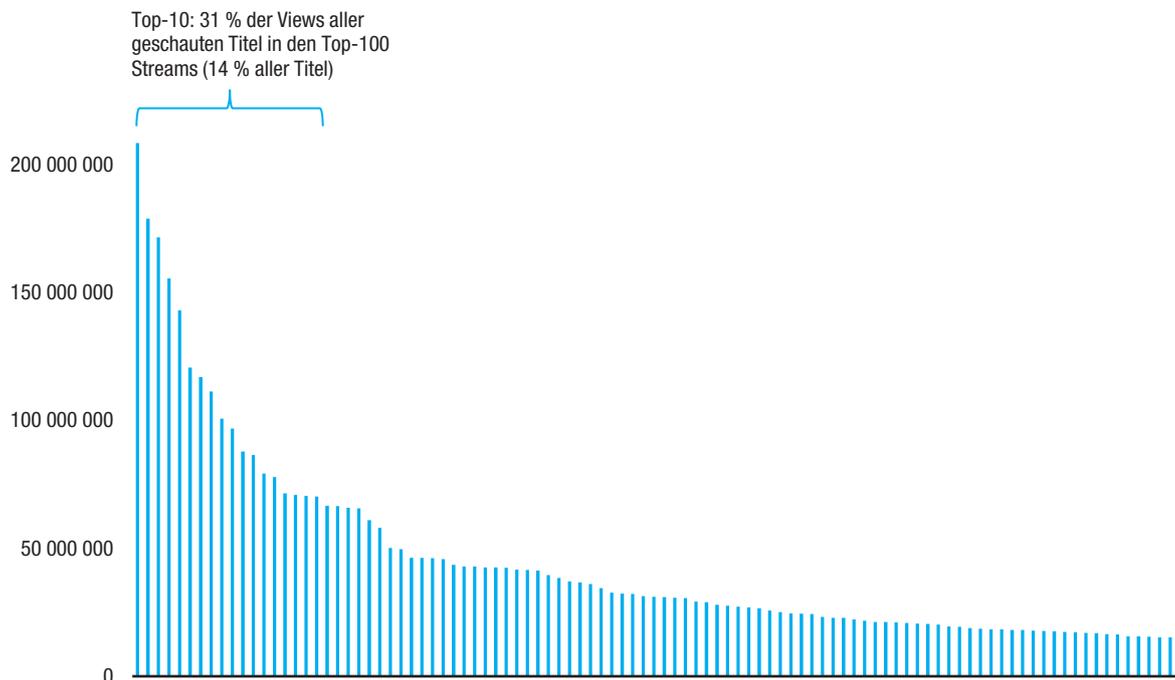
Das zweitwichtigste Genre auf deutschen Streamingplattformen 2019 war Comedy. Neben „The Big

Anbieter wollen auf
möglichst vielen
Endgeräten präsent
sein

29 Prozent der User
schauen VoD auf
dem Smartphone

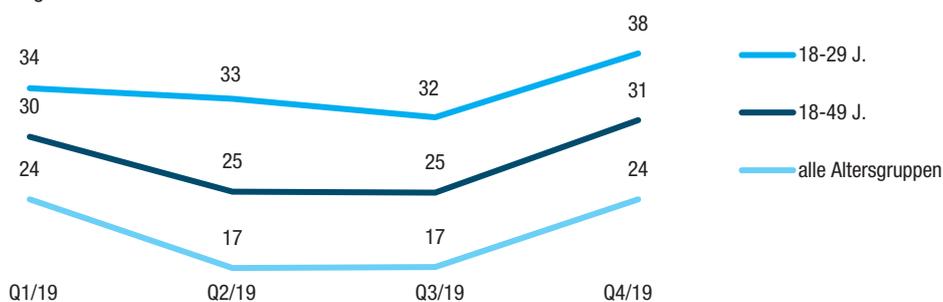
Beliebte Genres
im Streaming

Abbildung 5
Nutzungsverteilung der Top-100 geschauten Titel auf allen VoD-Plattformen in Deutschland 2019
nach Anzahl der Views pro Jahr



Quelle: Goldmedia-Analyse 2019.

Abbildung 6
Anteil der Gesamtbevölkerung, die von ausgewählten VoD-Plattformen täglich erreicht wird, 2019
Angaben in %



Quelle: Goldmedia-Analyse 2019.

Bang Theory“ sind Serien wie „Brooklyn Nine-Nine“ und der Klassiker „Friends“ weitere erfolgreiche Comedy-Titel. Die meisten Comedyserien zeichnet aus, dass die Folgen, im Gegensatz zum Bereich Drama, relativ kurz sind (rund 20 Min.).

reich (rund 9%) und Kanada (rund 7%). Betrachtet man die (Ko-)Produktionsländer nach deren Nutzungsanteil, zeigt sich zugunsten der USA ein noch deutlicheres Bild: Beinahe drei Viertel der gesamten VoD-Nutzung entfielen auf Serien und Filme aus den USA, während die heimischen Produktionen nur einen Nutzungsanteil von rund 12 Prozent ausmachten.

Über die Hälfte der VoD-Produktionen stammt aus den USA

Mit rund 56 Prozent wurde über die Hälfte der im vierten Quartal 2019 verfügbaren Katalogtitel aller auf dem deutschen Markt tätigen Streaminganbieter von US-Anbietern produziert oder koproduziert (vgl. Abbildung 10). Nur rund 16 Prozent stammten aus Deutschland. Zu den häufigsten Produktionsländern zählten außerdem Großbritannien (rund 13%), Frank-

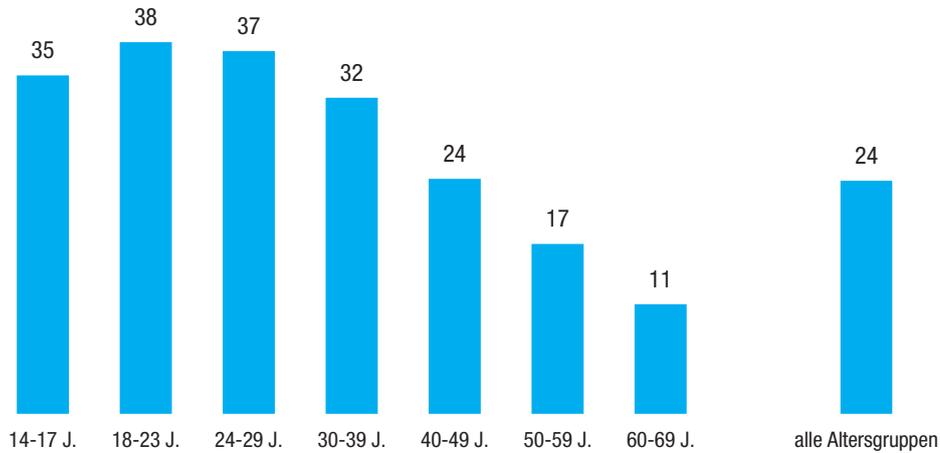
Marktvolumen 2019

Der Markt für Pay-VoD verzeichnet vor allem seit dem Markteinstieg von Amazon und Netflix 2014 hohe Wachstumsraten und hat sich in den Jahren 2015 und 2016 jeweils nahezu verdoppelt. In den

Hohe Wachstumsraten seit 2014

Abbildung 7
Tägliche VoD-Nutzung nach Altersgruppen im IV. Quartal 2019

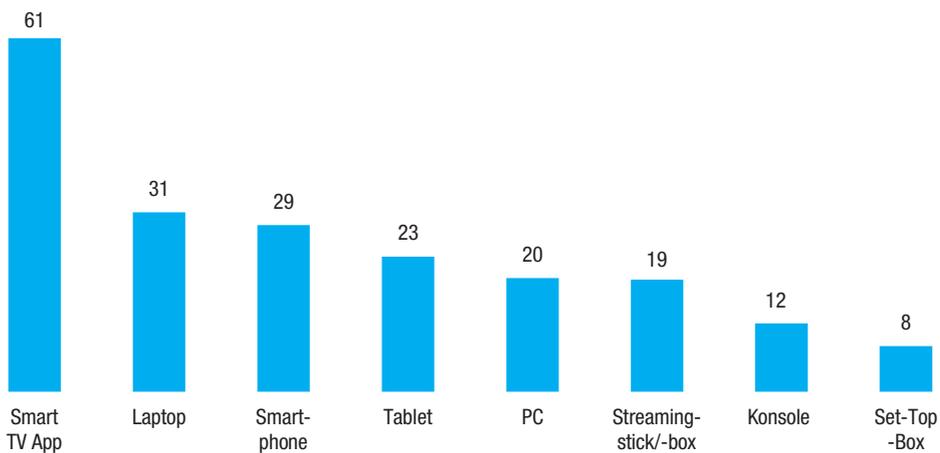
Angaben in %



Quelle: Goldmedia-Analyse 2019.

Abbildung 8
Für die VoD-Nutzung genutzte Geräte 2019

Angaben in %



Hinweis: Da es sich um eine Mehrfachauswahl handelt ("Welche Geräte nutzen Sie?"), summieren sich die Werte zu mehr als 100 Prozent.

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2019.

Jahren 2017 bis 2019 gab es weiterhin hohe Zuwachsraten zwischen 20 und 30 Prozent. Insgesamt konnten die Pay-VoD-Anbieter auf dem deutschen VoD-Markt 2019 nach Goldmedia-Schätzung einen Umsatz von 1,83 Mrd Euro generieren. Das S-VoD-Segment vereinte 76 Prozent der Umsätze auf sich und erzielte einen Umsatz von rund 1,39 Mrd Euro. Mit dem Onlineverkauf (EST) von Videoinhalten verdienen die VoD-Anbieter in Deutschland 260 Mio Euro, mit der Onlineleihe (T-VoD) weitere 180 Mio Euro.

danach exklusiv auf ihren Plattformen zu sehen sind. Diese „Originals“ oder „Exclusives“ sind aus Kundensicht ein Alleinstellungsmerkmal der Anbieter. So setzt der im November 2019 gestartete Service Apple TV+ ausschließlich auf eigene Titel. Seit 2017 wird auch eine zunehmende Zahl deutscher Produktionen durch verschiedene VoD-Plattformen in Auftrag gegeben: Im Herbst 2018 hieß es von Netflix, kurzfristig insgesamt fünf neue deutsche Serien beauftragen zu wollen. (3) Auch Amazon, Sky, ProSieben-Sat.1, RTL und Deutsche Telekom planen (weitere) deutsche Produktionen.

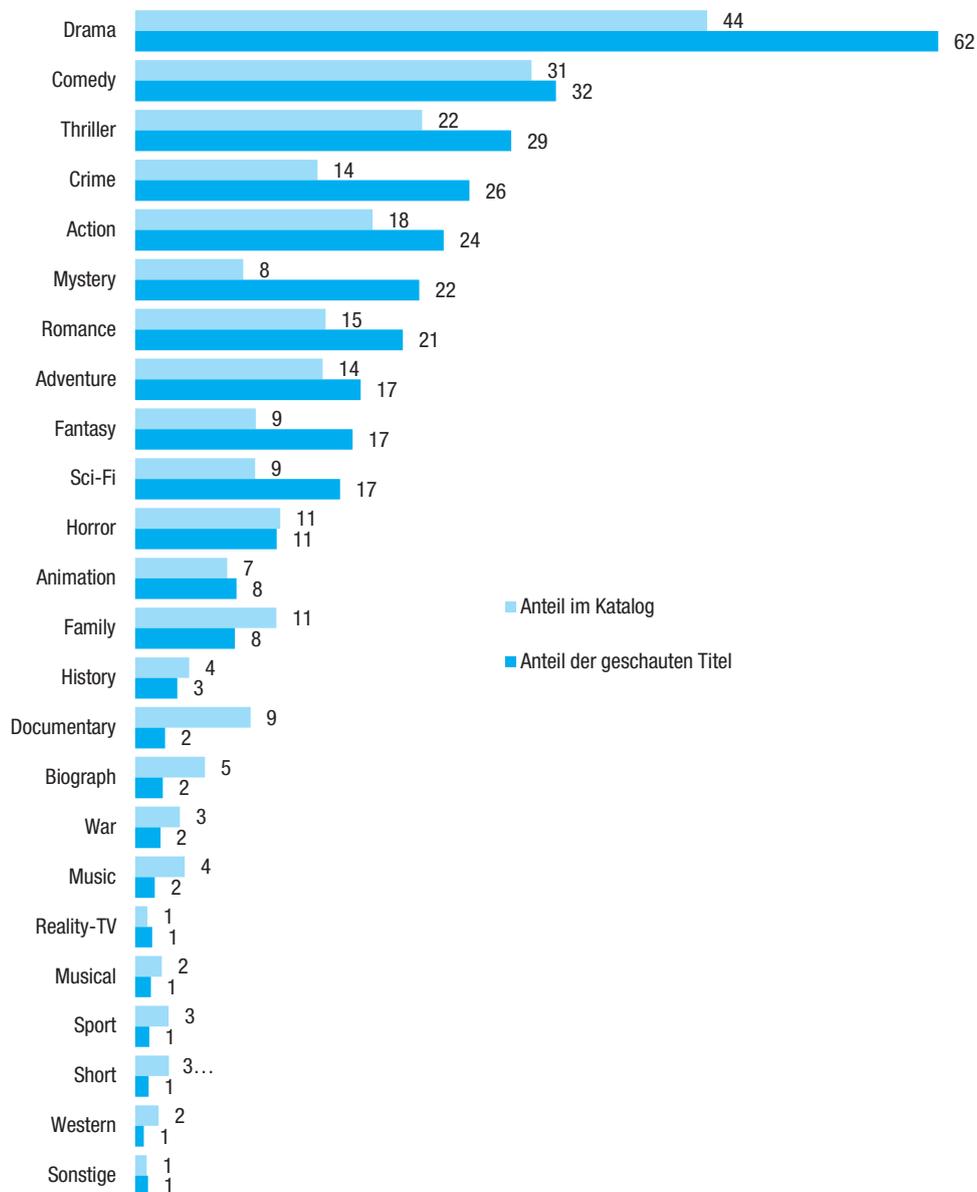
Zunehmende Zahl an Eigenproduktionen der VoD-Anbieter

Alle internationalen VoD-Anbieter investieren derzeit hohe Summen im Milliardenbereich in die Produktion von Filmen und insbesondere Serien, die in der Regel

Da die Geschäftsmodelle der Anbieter in der Regel ein monatlich kündbares Vertragsmodell vorsehen, ist

Abbildung 9

Anteil der Genres der Titel im Katalog von VoD-Anbietern, und tatsächlich genutzte Titel dieses Genres, 2019
Angaben in %



Hinweis: Summe kann durch Mehrfachzuordnung der Titel zu Genres 100 Prozent überschreiten.

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2019.

es aus ihrer Sicht (wie aus Nutzerperspektive) wettbewerbsrelevant, regelmäßig neue Inhalte zur Verfügung zu stellen, um den Katalog auch langfristig attraktiv zu halten. Die Anbieter werden daher auch zukünftig stark in Inhalte investieren, wobei die Bedeutung von Eigenproduktionen vermutlich noch weiter steigen wird. (4)

Für 2020 weitere Dynamik im Markt zu erwarten

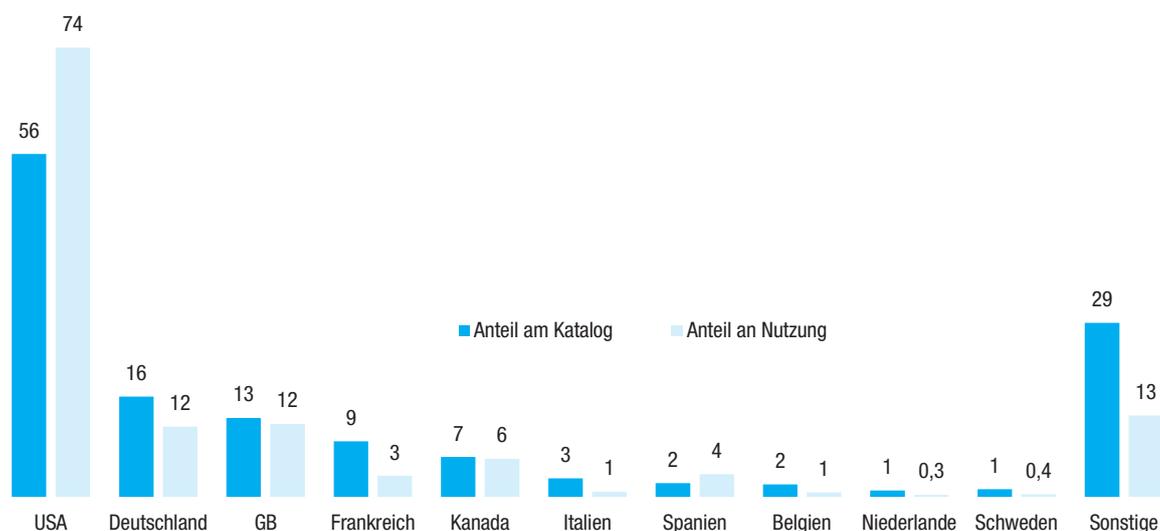
Auch in Zukunft ist deshalb mit einer erheblichen Dynamik im deutschen VoD-Markt zu rechnen. So starteten 2019 bzw. starten 2020 weitere nationale und internationale VoD-Anbieter (wie Warner/HBO Max oder NBC Universal/Peacock). Zudem bauen

viele bestehende Anbieter ihre Plattformen aus: Sowohl ProSiebenSat.1 als auch die RTL-Gruppe kündigten an, ihre VoD-Angebote verstärkt in den strategischen Fokus zu rücken und mehr in Eigenproduktionen zu investieren. (5) Zukünftig rechnen viele Experten auch mit einer Verschiebung im Programmangebot hin zu Neuheiten mit verkürzten Auswertungsfenstern. So war im März 2018 mit der „Bullyparade“ erstmals ein deutscher Kinofilm nach nur sechs Monaten auf einer VoD-Plattform als zweitem Verwertungsfenster verfügbar. Darüber hinaus könnte die exklusive Auswertung von Kinofilmen, die von S-VoD-Anbietern produziert wurden, an Bedeutung

Abbildung 10

Herkunft der VoD-Titel: Anteil an Katalog und an Nutzung im IV. Quartal 2019

Angaben in %



Mehrfachzählungen bei Titeln mit mehreren Produktionsländern.

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2019.

gewinnen. Ein im November 2019 aktuelles Beispiel war „The Irishman“ von Martin Scorsese, der lediglich für zwei Wochen im Kino und anschließend exklusiv bei Netflix zu sehen war. Netflix produzierte den rund 200 Mio US-Dollar teuren Film. (6) Auch eine Zunahme von Direct-to-S-VoD-Titeln vollkommen ohne Kino-Auswertung ist zu erwarten. (7)

Perspektiven für den deutschen VoD-MarktDisney-Konzern
drängt in den Markt

Für das Jahr 2020 rechnet Goldmedia für den gesamten Pay-VoD-Markt mit einem Wachstum von rund 23 Prozent, sodass der Gesamtumsatz auf 2,25 Mrd Euro anwachsen dürfte. Dabei werden auch der Markteintritt von Disney+ (geplant März 2020) sowie die Expansion von Apple TV+ (Marktstart erfolgte im November 2019) für eine erhöhte Dynamik auf dem deutschen Markt sorgen. Vor allem Disney+ hat das Potenzial, sich neben Amazon und Netflix als drittgrößter Abonnementdienst zu etablieren. Disney verfügt über einen umfassenden Back-Katalog mit attraktiven Marken (Disney, Star Wars, Marvel) sowie etablierte Produktionshäuser (20th Century Fox, Pixar, ABC Studios). Der US-Konzern wird seine Eigenproduktionen zukünftig nur noch exklusiv über Disney+ anbieten und hat bereits damit begonnen, bestehende Lizenzvereinbarungen mit anderen Streamingplattformen auslaufen zu lassen. Zusätzlich wurden in Deutschland bereits zwei Pay-TV-Channels von Disney eingestellt (Disney Cinemagic und Disney XD). Zudem dürften die relativ günstigen Abo-Entgelte von monatlich 6,99 Euro zu einem schnellen Kundenaufbau beitragen. Es ist zu erwarten, dass zahlreiche Kunden Disney+ zusätzlich zu einem bestehenden Dienst abonnieren werden.

Auch die Chancen für Apple TV+ stehen gut: In Deutschland verzeichnete der Dienst Ende Dezember 2019 bereits 620 000 Abonnenten (Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2019) – und das ohne umfassenden Back-Katalog oder lizenzierte Inhalte. Das Angebot enthält ausschließlich neue Eigenproduktionen und kostet mit monatlich 4,99 Euro deutlich weniger als die Konkurrenzangebote von Netflix und Amazon. Der Anteil der zahlenden Kunden dürfte im Moment jedoch noch äußerst gering ausfallen: Die hohe Verbreitung gelang Apple bislang vor allem dadurch, dass der Streamingdienst beim Kauf eines Apple-Gerätes für Kunden ein Jahr lang kostenlos genutzt werden kann.

Darüber hinaus verstärken auch die beiden großen Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 ihr Engagement im Streamingbereich mit ihren Plattformen TVNOW (RTL) bzw. Joyn (ProSiebenSat.1 als Joint Venture zusammen mit Discovery) erheblich. Joyn war im Juni 2019 zunächst als rein werbefinanzierte Plattform gestartet. Im November 2019 wurde dann die kostenpflichtige Premiumvariante Joyn+ gelauncht.

Mit Ausnahme von YouTube sind werbefinanzierte Streamingangebote (Advertised VoD oder A-VoD) in Deutschland bislang noch bei weitem nicht so stark verbreitet wie die kostenpflichtigen Services, besitzen jedoch großes Potenzial, sich am Markt stärker zu etablieren. Trotzdem konnte Joyn im Dezember 2019 nach den Goldmedia VoD-Ratings.com bereits knapp 4 Millionen Nutzer verzeichnen. Die Joyn App wurde bis dahin sechseinhalb Millionen Mal heruntergeladen. (8)

RTL und
ProSiebenSat.1
verstärken ihr
Engagement

DAZN und Amazon Prime mit Ambitionen im Sportsegment

Für ein weiteres Marktwachstum könnten zukünftig auch Streaminganbieter im Sportbereich sorgen. So erzielte das Angebot DAZN im vierten Quartal 2019, bezogen auf Abonnements, mit 8 Prozent bereits den drittgrößten Marktanteil in Deutschland. Zudem hat sich der Anbieter attraktive Rechtepakete gesichert und zeigt ab der Saison 2021/2022 die meisten Spiele der UEFA Champions League. Die Top-Spiele der Champions League am Dienstag werden in Deutschland ab dieser Rechteperiode außerdem erstmals von Amazon Prime gezeigt. Amazon hatte sich bereits für die Saison 2019/2020 im britischen Markt zwei Spieltage der englischen Premier League gesichert und unterstreicht durch das neue Rechtepaket die eigenen Ambitionen im Sport. Für den bisherigen Platzhirschen Sky ist der Verlust der Champions League ein ungewohntes Szenario – seit fast 20 Jahren hält der Anbieter diese Rechte auf dem deutschen Markt. Auch die Deutsche Telekom baut seit einigen Jahren das Angebot Magenta Sport sukzessive aus: Aktuell werden dort unter anderem die Spiele der 3. Fußball-Bundesliga der Herren sowie der 1. Fußball-Bundesliga der Frauen gezeigt. Für einen Coup sorgte die Deutsche Telekom bei der Rechtevergabe der Fußball-EM 2024 in Deutschland, bei der sie sich sämtliche EM-Spiele exklusiv sichern konnte.

Anmerkungen:

- 1) Da sich die Analyse auf kostenpflichtige Angebote konzentriert, sind zum einen Angebote, die sich ausschließlich durch Werbung finanzieren (Advertised VoD bzw. A-VoD) und zum anderen die öffentlich-rechtlichen Mediatheken nicht weiter berücksichtigt.
- 2) Vgl. FFA: Evaluierungsbericht zur Entwicklung des FFA-Abgabeaufkommens, August 2019, online unter: <https://www.ffa.de/download.php?f=a4d670b932fb46a86ca33431da86376c&target=0> (abgerufen am 7.1.2020).
- 3) Vgl. Roxborough, Scott: Netflix Boosts German Output With 5 New Series. In: *Hollywoodreporter.com*, 25.10.2018; online unter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-orders-5-new-german-series-1154940> (abgerufen am 7.1.2020).
- 4) Vgl. FFA (Anm. 2), S. 55.
- 5) Vgl. 350-Millionen-Investment in Streaminggeschäft. Wie CEO Bert Habets die RTL Group digital voranbringen will. In: *meedia.de*, 13.3.2019; online unter: www.meedia.de/2019/03/13/jahresbilanz-2018-rtl-kaempft-mit-schwachen-werbeerloesen-und-investiert-350-millionen-euro-in-streamingdienste/ (abgerufen am 7.1.2020); Hofer, Joachim: ProSieben Sat.1 wächst nur abseits des Fernsehgeschäfts. In: *Handelsblatt.com*, 9.5.2019; online unter: www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkonzern-pro-sieben-sat-1-waechst-nur-abseits-des-fernsehgeschaefts/24321134.html?ticket=ST-22187977-YVvLnhDBWgvoeeQWtRSs-ap2 (abgerufen am 7.1.2020).
- 6) Vgl. Tißen, Tobias: Martin Scorsese verteidigt Deal mit Netflix: Darum hat er „The Irishman“ nicht fürs Kino gemacht. In: *Filmstarts.de*, 16.10.2019; online unter: <http://www.filmstarts.de/nachrichten/18527922.html> (abgerufen am 7.1.2020).
- 7) Vgl. FFA (Anm. 2), S. 56.
- 8) Vgl. Joyn Pressemitteilung vom 14.1.2020: Joyn auf Erfolgskurs: Stark steigende Nutzerzahlen zum Jahresende – 2020 mit neuen Features und Inhalten; online unter: <https://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2020-01/48598440-joyn-auf-erfolgskurs-stark-steigende-nutzerzahlen-zum-jahresende-2020-mit-neuen-features-und-inhalten-007.htm> (abgerufen am 7.1.2020).