

Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste

Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise

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

Zusätzliche
Marktdynamik
durch Covid-19

Der deutsche Markt für kostenpflichtige Videoabruf-Services (Pay-VoD) hat sich 2020 sehr dynamisch entwickelt. Auch die Covid-19-Pandemie trug dazu bei, dass sich die Nutzung gegenüber den Vorjahren noch einmal deutlich verstärkte. Die Situation geschlossener Kinosäle führte jedoch nicht nur zu einem erhöhten Zulauf für VoD-Anbieter, sondern auch zu einer Vielzahl von Uraufführungen, die eigentlich für das Kino vorgesehen waren. Was einst als unumstößliche Regel für die Verwertungsfenster galt – erst das Kino, dann DVD, Pay-TV und Free-TV –, wurde 2020 durch Corona und die zahlungskräftigen VoD-Plattformen massiv in Frage gestellt. Ein aktuelles Beispiel dafür ist auch der deutsche Oscar-Anwärter „Und morgen die ganze Welt“, der im Oktober 2020 lediglich für vier Tage im Kino gezeigt wurde. Stattdessen soll bereits im April 2021 die VoD-Premiere auf Netflix erfolgen. So hat sich die Bedeutung der Streamingplattformen durch Covid-19 auch für die Verbreitung von Kinofilmen noch einmal erhöht.

Vielzahl an Pay-VoD-
Geschäftsmodellen

Alle im deutschen Markt aktiven Pay-VoD-Anbieter finanzieren sich vollständig oder zumindest vorwiegend durch kostenpflichtige Videoangebote. (1) Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich jedoch im Einzelnen. So setzt Marktführer Netflix rein auf einen Abonnementservice (Subscription-based VoD bzw. S-VoD) mit verschiedenen Preisstufen. Amazon bietet sein Videoangebot ebenfalls als Abonnement an, integriert diesen jedoch in seinen Prime-Service, der unter anderem einen kostenfreien Paketversand bietet und damit seine Kundschaft noch stärker an sich bindet. Darüber hinaus sind bei Amazon zusätzliche Videotitel auch als Einzelabruf buchbar. Verschiedene andere Anbieter setzen ausschließlich auf transaktionsbasierte Geschäftsmodelle, in denen einzelne Filme, Episoden oder Serienstaffeln für einen begrenzten Zeitraum geliehen (Transaction-VoD bzw. T-VoD) oder digital gekauft werden können (Electronic-Sell-Through bzw. EST). VoD-Dienste werden zudem von Telekommunikationsanbietern wie Telekom oder Vodafone mit Internet- oder Mobilfunkprodukten gebündelt, um so Mehrwerte zu schaffen und die Kundenbindung zu erhöhen. Apple verfolgt eine ähnliche Strategie im Hardwarebereich und stellt seinen Videoservice Apple TV+ im Zuge des Kaufs von iPhones, iPads oder MacBooks zunächst kostenfrei zur Verfügung.

Kurz und knapp

- Pay-VoD-Anbieter konnten 2020 – auch wegen der Corona-Pandemie – ein Wachstum von 28 Prozent erzielen.
- Netflix und Amazon verzeichneten zusammen einen Zuwachs von rund vier Millionen Abonnenten, Disney+ konnte sich in seinem ersten Jahr auf Rang 3 etablieren.
- Serien sind für VoD-Plattformen weiterhin die wichtigsten Inhalte.
- Acht Titel unter den Top-15 waren Originalproduktionen eines Anbieters.
- Auch für 2021 wird ein dynamisches Wachstum im Pay-VoD-Markt erwartet.
- Vor allem prominente US-amerikanische Fernsehunternehmen schauen auf den lukrativen deutschen Markt.

Anbieterlandschaft im deutschen Pay-VoD-Markt 2020

Der deutsche Pay-VoD-Markt hat seit März 2020 mit Disney+ einen neuen Big Player: Bereits im ersten Jahr ist Disney+ mit rund drei Millionen Abonnenten (Stand: Ende 2020) zum drittgrößten VoD-Dienst in Deutschland aufgestiegen. (2) Das Alleinstellungsmerkmal sind die Inhalte: Der US-Konzern zeigt seine zahlreichen Eigenproduktionen nur noch exklusiv über Disney+ und verfügt zudem über einen umfassenden Back-Katalog mit attraktiven Marken (Disney, Star Wars, Marvel, Simpsons) sowie über Titel etablierter Produktionshäuser (20th Century Fox, Pixar, ABC Studios). Disney+ ist aufgrund seines großen Portfolios an Kinderfilmen und -serien besonders für Familien attraktiv. Aktuell kann das S-VoD-Angebot in Deutschland für 6,99 Euro monatlich oder für 69,99 Euro pro Jahr abonniert werden.

Gelungener Start
von Disney+

Der schnelle Erfolg von Disney+ hat den führenden Anbietern Netflix und Amazon jedoch nicht geschadet. Im Corona-Jahr 2020 verzeichneten beide Angebote zusammen einen Zuwachs von rund vier Millionen Abonnenten. Damit konnten sie ihre Führungsposition im deutschen VoD-Markt weiter ausbauen. Netflix hält dabei weiter an den schrittweisen Preiserhöhungen der letzten Jahre fest. Seit Januar 2021 kostet das monatlich kündbare Premium-Abonnement 17,99 Euro (vorher 15,99 Euro) und das Standard-Abonnement 12,99 Euro (vorher 11,99 Euro). Mit dem Basis-Abonnement für 7,99 Euro bietet Netflix jedoch weiterhin ein günstiges Einstiegsangebot an. Netflix zeigt sich bei der Gestaltung des eigenen Dienstes dabei

Netflix und
Amazon bleiben
die Flaggschiffe

* Goldmedia-Gruppe.

häufig experimentierfreudig: So testete der Anbieter bereits lineare Channels (u.a. in Frankreich), ein günstigeres Abo-Modell nur für die mobile Nutzung oder noch kürzere Vertragslaufzeiten als ein Monat (u.a. in Indien). Zudem bietet Netflix als Ersatz für den abgeschafften Probemonat seit Sommer 2020 weltweit einige ausgewählte Inhalte kostenlos an. Die Vermarktung von Werbung schließt das US-Unternehmen bislang jedoch aus.

Marktführer Amazon verfolgt hingegen einen anderen Ansatz: Amazons VoD-Service, der allen Prime-Kunden zur Verfügung steht, ist im Jahresentgelt von 69 Euro inkludiert. Der Service kann alternativ, monatlich kündbar, für 7,99 Euro (Preise: Stand Januar 2021) abonniert werden. Zusätzlich vertreibt Amazon an alle Kunden (3) verschiedene Serien und Filme via T-VoD und EST im Einzelabruf. Mit dem Prime-Service erhalten die Kunden neben dem Videoservice auch Zugriff auf den Musik-Streamingdienst Prime Music und zusätzlichen Cloudspeicher für Fotos. Der kostenlose Amazon-Versand, ein weiterer Bestandteil der Prime-Mitgliedschaft, steigert die Attraktivität des Dienstbündels insbesondere während der Corona-Krise noch einmal deutlich.

Apples S-VoD-Angebot hat rund eine Million Abonnenten

Seit Ende 2019 ist auch Apple mit einem eigenen S-VoD-Angebot im deutschen Markt vertreten. Apple TV+ umfasst nur Eigenproduktionen und ist mit monatlich 4,99 Euro kostengünstiger als die Konkurrenzangebote von Netflix und Amazon – bietet aktuell jedoch mit nur rund 50 Titeln einen deutlich kleineren Katalog an (Stand: Januar 2021). Ein Jahr nach Marktstart verzeichnete der Dienst hierzulande knapp über eine Million Abonnenten. (4) Apple forciert die Verbreitung seines S-VoD-Angebotes, indem der Dienst beim Kauf eines Apple-Gerätes für Kunden ein Jahr lang kostenlos genutzt werden kann. Der Anteil der zahlenden Kunden dürfte sich entsprechend noch in Grenzen halten. Seit 2008 ist Apple in Deutschland zudem über iTunes im T-VoD- und EST-Markt aktiv.

Sky Deutschland liegt im Anbieter-Ranking auf Platz 4

Mit den Angeboten Sky Go und Sky Ticket ist der Münchener Medienkonzern Sky Deutschland – seit 2018 ein Tochterunternehmen der US-amerikanischen Comcast Corporation – der viertgrößte Anbieter auf dem deutschen S-VoD-Markt. War Sky Go zunächst als Streamingservice des linearen Pay-TV-Programms von Sky gestartet, sind dort mittlerweile auch Serien und Filme zum Abruf verfügbar. Sky Go ist nur in Verbindung mit einem klassischen Pay-TV-Abonnement buchbar. Mit Sky Ticket gibt es jedoch auch ein monatlich kündbares S-VoD-Angebot für Nicht-Kunden des Pay-TV-Anbieters im deutschen Markt, das Pakete für Serien, Filme und Sport bietet. Über den Sky Store können VoD-Inhalte auch gekauft bzw. geliehen werden.

Mit Magenta TV hat sich die Deutsche Telekom in den letzten drei Jahren ebenfalls zu einem bedeutenden S-VoD-Anbieter auf dem deutschen Markt entwickelt. Magenta TV war zunächst als Bundle-Angebot exklusiv für Telekom-Internetkunden gestartet, seit 2019 kann der Streamingdienst auch von Nicht-Telekom-Kunden gebucht werden. Die monatlich kündbare Basisvariante kostet 10 Euro. Zudem wird Magenta TV in Kombination mit TVNOW Premium, dem Streamingdienst der Mediengruppe RTL, für 15 Euro (monatlich kündbar) bzw. 10 Euro (im 24-Monats-Abonnement) für Nicht-Telekom-Kunden vermarktet. Mit dem Angebot Videoload ist die Deutsche Telekom zudem im T-VoD- und EST-Markt aktiv.

Magenta TV auch für Nicht-Telekom-Kunden

Die Pay-VoD-Angebote der beiden großen deutschen TV-Medienkonzerne RTL und ProSiebenSat.1 konnten von der Corona-Krise 2020 nur in geringem Umfang profitieren. Der einst meistgenutzte deutsche VoD-Anbieter Maxdome von ProSiebenSat.1 wurde 2019 schrittweise in den neuen Streamingdienst Joyn+ überführt, der als Joint-Venture zusammen mit Discovery betrieben wird. Für 6,99 Euro pro Monat erhalten die Abonnenten dort neben den (exklusiven) VoD-Inhalten auch Live-TV in HD. Mit dem Maxdome Store bietet ProSiebenSat.1 weiterhin ein Angebot zur Leihe und zum Kauf von VoD-Inhalten. TVNOW Premium, das Pendant der RTL-Gruppe, konnte seinen Marktanteil von rund 4 Prozent halten. Das Bezahlangebot ist für 4,99 Euro im Monat buchbar und zeigt seit 2019 auch exklusive Onlineinhalte ohne lineare TV-Ausstrahlung. Die beiden Angebote Joyn und TVNOW fungieren auch als TV-Mediatheken der jeweiligen Sendergruppe. Ein wesentlicher Umsatzanteil wird dabei mit der Vermarktung von Instream-Werbung generiert. Dieser werbefinanzierte Content ist frei zugänglich und erfordert keinen Account bei den Streamingdiensten.

RTL und ProSiebenSat.1 ringen um ihren Platz im VoD-Markt

Neben den genannten Angeboten sind Telekommunikations- und andere Plattformanbieter wie Vodafone mit Giga TV, Sony (mit PlayStation Video), Google oder Microsoft auf dem deutschen VoD-Markt aktiv (vgl. Tabelle 1). Im Sportbereich haben sich zudem die Angebote DAZN, Eurosport Player, Magenta Sport sowie Sky Ticket Sport etabliert. Für einige Überraschung sorgte hier Amazon, das den Eurosport Player für kurze Zeit über Prime Video für 1 Cent pro Jahr angeboten hatte. Vorausgegangen war auch im Zuge von Corona ein Rechtechaos über die Freitags-spiele der 1. Fußball-Bundesliga der Herren. (5)

Vielzahl weiterer Services und Nischenangebote

Ergänzt wird der Markt durch kleinere Anbieter wie Chili, Fimmit, alleskino, realey, PANTAFLIX oder kividoo, die teilweise spezielle Zielgruppen mit ausgewählten Inhalten unter anderem in den Bereichen Independent- oder Kinderfilm bedienen. Gerade im Nischensegment gibt es immer wieder neue Player:

Tabelle 1

Top-25 der VoD-Anbieter in Deutschland

Stand: Ende 2020

Rang	Angebot	Anbieter	Start in Deutschland	Sitz	Geschäftsmodell
1	Netflix	Netflix Inc.	2014	USA	S-VoD
2	Prime Video	Amazon.com, Inc.	2014	USA	S-VoD, T-VoD, EST
3	Joyn/Joyn+	ProSiebenSat.1 Media SE, Discovery Inc.	2019	Deutschland	A-VoD, S-VoD
4	Disney+	The Walt Disney Company	2020	USA	S-VoD
5	TVNOW	Mediengruppe RTL Deutschland	2016	Deutschland	A-VoD, S-VoD
6	DAZN	Perform Group	2016	Großbritannien	S-VoD (Sport)
7	Sky Go	Sky Deutschland GmbH/Comcast Corp.	2011	Deutschland	S-VoD (für Pay-TV-Kunden)
8	Magenta TV	Deutsche Telekom AG	2018	Deutschland	S-VoD
9	Google Play Filme & Serien	Google LLC	2012	USA	T-VoD, EST
10	Sky Ticket	Sky Deutschland GmbH/Comcast Corp.	2016	Deutschland	S-VoD
11	iTunes Store	Apple Inc.	2008	USA	T-VoD, EST
12	Apple TV+	Apple Inc.	2019	USA	S-VoD
13	Vodafone Videothek	Vodafone GmbH/Vodafone Group	2011	Deutschland	T-VoD, EST
14	PlayStation Video	Sony Corp.	2010	Japan	T-VoD, EST
15	Maxdome Store	ProSiebenSat.1 Media SE	2006	Deutschland	T-VoD, EST
16	Eurosport Player	Eurosport Media GmbH/Discovery Inc.	2008	Deutschland	S-VoD (Sport)
17	Rakuten TV	Rakuten TV Europe/Rakuten K.K.	2017	Spanien	A-VoD, T-VoD, EST
18	Microsoft Store	Microsoft Corp.	2005	USA	T-VoD, EST
19	Videoload	Deutsche Telekom AG	2003	Deutschland	T-VoD, EST
20	CHILI	CHILI S.p.A.	2019	Italien	T-VoD, EST
21	kividoo	RTL Disney Fernsehen GmbH	2015	Deutschland	S-VoD
22	MUBI	MUBI Inc.	2007	USA	S-VoD (Arthouse)
23	Flimmit	Flimmit GmbH	2007	Österreich	T-VoD, EST
24	realez.tv	EYZ Media GmbH	2009	Deutschland	S-VoD (Indiefilme)
25	PANTAFLIX	PANTAFLIX AG	2016	Deutschland	T-VoD, EST

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

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com Q4/2020.

So startete im Sommer 2020 das S-VoD-Angebot Sooner der ContentScope GmbH mit Sitz in Berlin. Der Dienst zeigt ausschließlich europäische Filme und Serien aus der Arthouse- und Independent-Szene, aber auch zu den Themen Musik, Tanz und Theater. Doch nicht jeder Marktstart ist von Erfolg gekrönt: So wurde die erst im April 2020 in Deutschland gestartete Kurzfilme-App Quibi bereits im Dezember wieder eingestellt.

Der deutsche Pay-TV-Markt: Rankings und Top-Titel

Mit den Goldmedia VoD-Ratings.com werden seit Januar 2017 Zuschauerzahlen für fünf europäische Pay-VoD-Märkte ermittelt (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien). Methodisch fußt die Erhebung auf einer rollierenden Online-Erhebung mit bis zu 250 000 Befragten pro Jahr 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 und Europa.

Der deutsche S-VOD-Markt wurde 2020 wie im Vorjahr durch Netflix und Amazon Prime Video angeführt, allerdings konnte sich Disney+ schnell als dritte Kraft im Markt etablieren (vgl. Abbildung 1). Ende 2020 kamen die drei Plattformen zusammen auf einen Marktanteil von rund 67 Prozent (nach Abonnenten). Die Sky-Dienste Sky Go und Sky Ticket erreichten zusammen einen Marktanteil von 9 Prozent. Der Ende 2019 gestartete Streamingsservice Apple TV+ konnte mit einem Marktanteil von 3 Prozent die Spitzengruppe noch nicht erreichen.

Ende 2020 gab es laut Goldmedia VoD-Ratings.com rund 34 Millionen S-VoD-Abonnements, die sich im deutschen Markt auf 14 Millionen Abonnenten verteilten. Insgesamt 41 Millionen Menschen hatten

Anbieterranking: Netflix und Amazon sind Marktführer, Disney auf Platz 3

Rund 14 Millionen S-VoD-Abonnenten, hoher Anteil an Account-Sharing

Zugang zu einem S-VoD-Angebot und damit eine Million mehr als im Vorjahr 2019. Viele Nutzer abonnierten jedoch mehrere Dienste gleichzeitig: Im Durchschnitt hatte Ende 2020 jeder Abonnent 2,4 Streamingdienste parallel gebucht, 2019 waren es noch 2,1 Abo – hier zeigt sich eindeutig der Trend zum Drittabo. Es sind also nicht unbedingt viele neue S-VoD-Nutzer, die zum Marktwachstum beitragen, sondern bereits aktive Nutzer mit einem weiteren Abonnement. Sehr verbreitet ist Account-Sharing: Im Schnitt wurde ein Abonnement Ende 2020 von rund zwei Personen gemeinsam genutzt, bei Netflix und Disney+ liegt die Zahl mit rund drei Personen deutlich darüber (vgl. Abbildung 2).

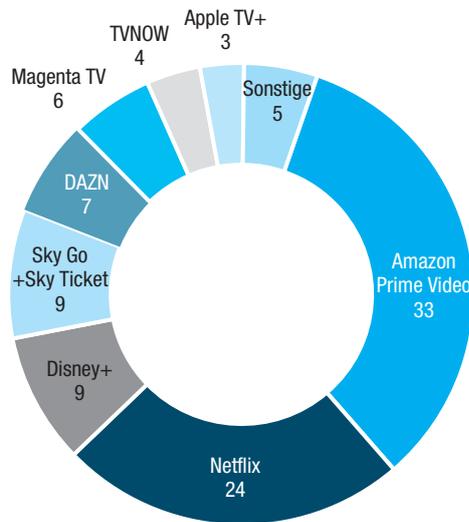
Erfolgreiche VoD-Titel 2020

Serienproduktionen sind für VoD-Plattformen die mit Abstand wichtigsten Inhalte. Der erfolgreichste VoD-Titel in Deutschland war 2020 die spanische Netflix-Produktion „Haus des Geldes“ (vgl. Tabelle 2). Auch der ebenfalls von Netflix produzierte deutsche Zeitreise-Thriller „Dark“ landete 2020 mit der Veröffentlichung seiner abschließenden dritten Staffel abermals in den Top-10. Eigene Serien zu produzieren und exklusiv verfügbar zu machen, erwies sich damit auch 2020 als wichtige Erfolgsstrategie für die Streamingdienste im deutschen Markt. Insgesamt waren acht Titel der Top-15 in Deutschland Originalproduktionen eines Anbieters, namentlich die weiteren Netflix-Produktionen „Riverdale“, „Tote Mädchen lügen nicht“ und „The Witcher“, die Amazon-Titel „Lucifer“ und „Star Trek: Picard“ sowie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, das auf der RTL-Plattform TVNOW exklusiv gegenüber der TV-Ausstrahlung vorab verfügbar ist. In den Top-15 sind zudem klassische US-Comedy-Serien wie „The Big Bang Theory“ oder „Modern Family“ zu finden, die eine große Verbreitung über zahlreiche Plattformen haben und mit vielen Staffeln und Episoden große Nutzung auf sich ziehen. Darüber hinaus sind horizontal, über zahlreiche Staffeln hinweg erzählte Serien vertreten, wie die Krimigeschichte „The Blacklist“, das Wikinger-epos „Vikings“ oder die Zombieserie „The Walking Dead“. Während bei den meisten Serien zwischen 25 und 40 Prozent der Zuseher während einer Folge wieder aussteigen, kann der Privat-TV-Evergreen „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ mit einer besonders niedrigen Dropout-Rate von nur knapp 3 Prozent punkten – ein klares Zeichen, dass die Serie im Stream nahezu ausschließlich von treuen Fans geschaut wird.

Soziodemografie der VoD-Zuschauer

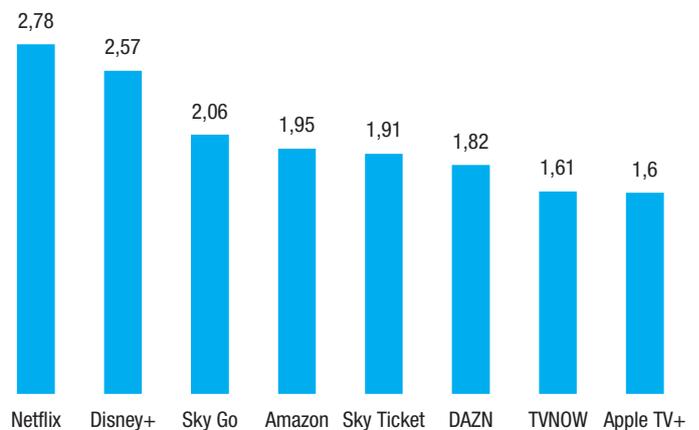
Bei der VoD-Nutzung sind zwei grundlegende Nutzergruppen zu unterscheiden: zum einen die Abonnenten und zum anderen die Zuschauer. Beide sind nicht zwangsläufig deckungsgleich. Wie zuvor bereits erwähnt, gibt es durch das verbreitete Account-Sharing deutlich mehr Zuschauer als Abonnenten. Während die Abonnenten die ökonomische Grundlage für den

Abbildung 1
Marktanteile der S-VoD-Abonnements in Deutschland im IV. Quartal 2020
Anteile in %



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

Abbildung 2
Durchschnittliche Anzahl Nutzer pro Account der S-VoD-Anbieter im IV. Quartal 2020
Durchschnittliche Zahl User/Account



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

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. Diese stehen im Fokus der nachfolgenden Analysen.

Der Altersdurchschnitt der Streamingnutzer ist mit 39 Jahren (Messung ab 14 Jahren, ohne Kinder) im Vergleich zum Fernsehen relativ niedrig, wobei Disney+ mit durchschnittlich 35 Jahren die jüngste Nutzerschaft hat. Im Rahmen der Goldmedia VoD-Ratings.com wird auch die Altersverteilung der Zuschauer bei einzelnen Titeln analysiert. Die mit Abstand jüngsten Zuschauer unter den erfolgreichsten Titeln (ohne Kindertitel) hatte 2020 die US-amerika-

Altersdurchschnitt der S-VoD-Nutzer: 39 Jahre

Tabelle 2

Top-15-Titel aller VoD-Anbieter in Deutschland 2020

Ranking nach Anzahl Views

Platz	Titel	Ansichten (Views)	Anzahl der Zuschauer vor dem Bildschirm	Ausgestiegen vor dem Ende einer Folge in %	Original/Exclusive
1	Haus des Geldes	196 248 393	1,58	31,0	Netflix
2	The Big Bang Theory	169 083 628	1,46	41,0	
3	The Blacklist	146 821 846	1,53	27,5	
4	Modern Family	133 078 047	1,49	33,2	
5	Vikings	123 653 140	1,41	31,3	
6	Lucifer	112 324 069	1,42	25,7	Prime Video
7	Riverdale	102 659 557	1,31	26,9	Netflix
8	The Walking Dead	100 998 357	1,43	36,8	
9	Dark	87 682 641	1,50	35,5	Netflix
10	Grey's Anatomy	86 407 352	1,25	31,9	
11	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	70 572 031	1,23	2,6	TVNow
12	Star Trek: Picard	68 808 942	1,35	12,1	Prime Video
13	Tote Mädchen lügen nicht	68 516 338	1,35	40,9	Netflix
14	Suits	67 607 922	1,49	36,9	
15	The Witcher	67 112 288	1,43	33,9	Netflix

Das Ranking bezieht sich auf alle Episoden einer Serie (z. B. „Big Bang Theory“: 279 Episoden).

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

nische Cartoon-Serie „Family Guy“ mit einem Altersschnitt von rund 24 Jahren (vgl. Abbildung 3). Die Serie mit dem ältesten Zuschauerschnitt unter den Top-Titeln war mit rund 42 Jahren die Netflix-Eigenproduktion „Sex Education“. Auffällig ist: 17 der 25 Top-Serien wurden überwiegend von Frauen angesehen. Den höchsten Frauenanteil erzielte dabei mit 90 Prozent das Medical-Drama „Grey's Anatomy“. Der Titel mit dem höchsten Männeranteil ist das Amazon-Original „Star Trek: Picard“, dessen Zuschauerbasis zu 70 Prozent männlich ist.

Disney+ hat das jüngste Publikum, TVNOW den höchsten Frauenanteil

Serien für junge, weibliche Zuschauerinnen sind das Erfolgsrezept vor allem von Netflix. Der Frauenanteil der Plattform lag Ende 2020 bei rund 57 Prozent und der Altersschnitt bei 36 Jahren. Ein noch jüngeres Publikum (ab 14 Jahren) erreicht in Deutschland nur Disney+. Anders als bei Netflix ist die Nutzung nach Geschlecht bei Disney+ wie auch bei Amazon Prime Video nahezu gleichmäßig verteilt (vgl. Tabelle 3). Noch stärker weiblich geprägt als bei Netflix ist die Nutzerschaft bei TVNOW: Ende 2020 hatte das Angebot von RTL – vor allem aufgrund der Erfolgsserie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ – rund 70 Prozent weibliche Nutzerinnen. Vergleichsweise die ältesten Zuschauer unter den führenden Streamingangeboten haben Magenta TV (48,4 Jahre) und Sky Ticket (43,3 Jahre), die gleichzeitig mit jeweils über 58 Prozent auch den höchsten Anteil an männlichen Zuschauern besitzen.

Nutzungsvolumen und -trends

Die Verteilung des Nutzungsvolumens zeigt, dass diese einem klassischen Longtail entspricht, wobei bereits wenige Titel für einen erheblichen Teil der Nutzung sorgen (vgl. Abbildung 4). Die erfolgreichsten zehn Titel des Jahres 2020 machten auf den Plattformen rund 13 Prozent des gesamten Nutzungsvolumens aller geschauten Titel aus, die Top-100 sorgten für insgesamt etwa 42 Prozent.

Die tägliche Reichweite aller VoD-Plattformen stieg im letzten Quartal 2020 auf 26 Prozent (Vorjahr: 24 %) der deutschen Onlinebevölkerung an (vgl. Abbildungen 5 und 6). Anders als in den Vorjahren nahm die tägliche Reichweite in den warmen Sommermonaten nur geringfügig ab: Hier machten sich das geringe Reiseaufkommen und die generellen Beschränkungen der Freizeitmöglichkeiten, ausgelöst durch Covid-19, deutlich bemerkbar.

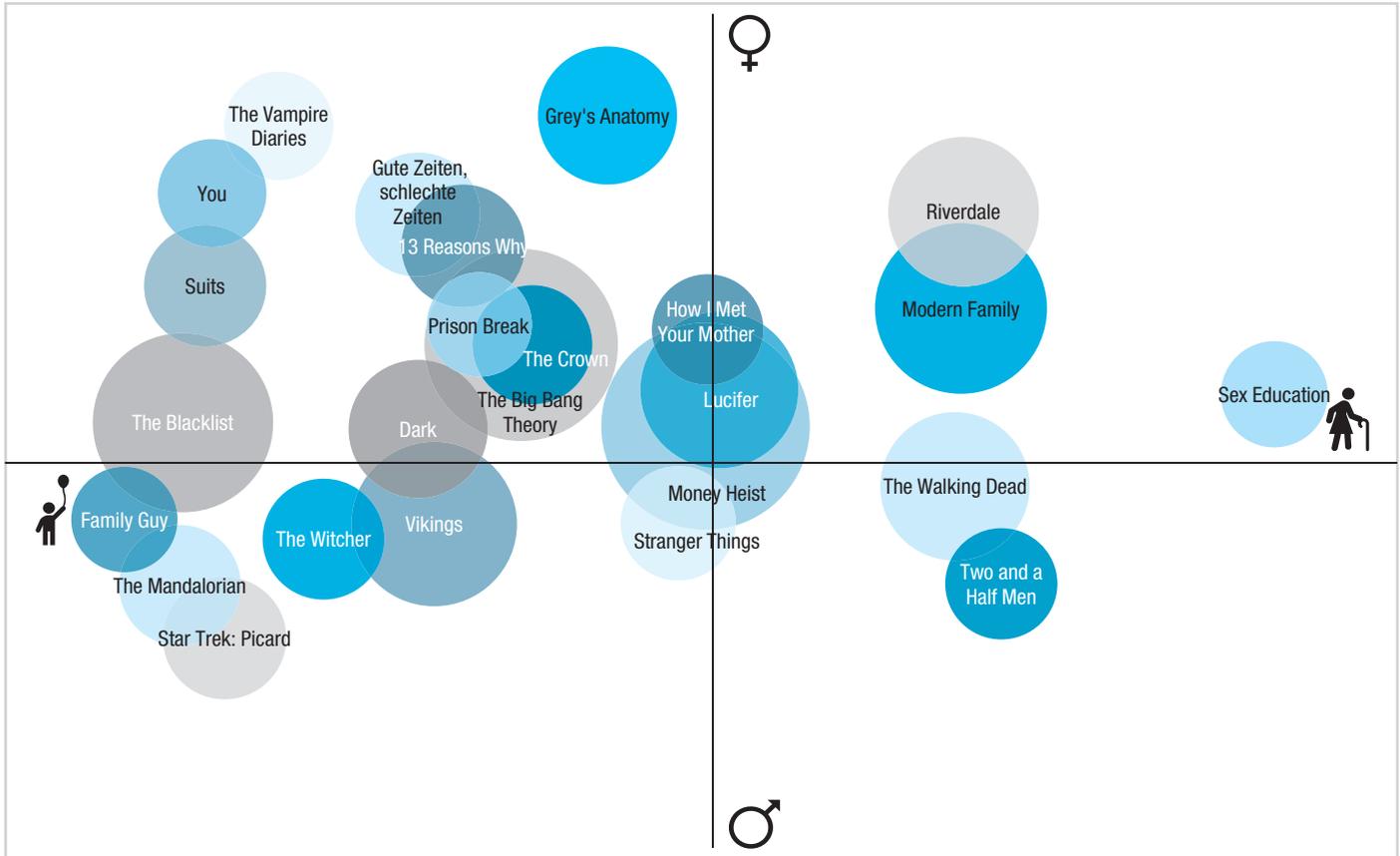
Die Verteilung der täglichen Nutzung auf die Altersgruppen im letzten Quartal 2020 zeigt, dass insbesondere die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren die Streamingdienste intensiv nutzt (rund 38 % täglich). Mittlerweile gehören Streamingdienste auch für rund ein Drittel der 30- bis 39-Jährigen zum Alltag. Jenseits der 40 Jahre zeigt sich ein deutlich geringerer täglicher Nutzungsanteil, Streamingdienste erreichen hier anteilig weniger Menschen als in den jüngeren Altersklassen. Die Nutzungsfrequenz ist jedoch in

Wenige Titel sorgen für erheblichen Teil der Nutzung

Reichweite der Plattformen auch 2020 gestiegen

Intensivste Nutzung durch Altersgruppe 18 bis 29 Jahre

Abbildung 3
Nutzer von VoD-Serien nach Alter und Geschlecht 2020



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

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

allen Altersgruppen steigend. So nutzten in Deutschland Ende 2020 bereits 20 Prozent der 50- bis 59-Jährigen (Ende 2019: 17 %) und 13 Prozent der 60- bis 69-Jährigen (Ende 2019: 11 %) täglich VoD-Dienste.

Anbieter wollen auf möglichst vielen Endgeräten präsent sein

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. Dies bringt zahlreiche Distributionskooperationen zwischen den Streaminganbietern hervor. So ist bei Sky Q durch eine Plattformintegration ein schneller Zugriff auf Netflix- und neuerdings auch auf Prime-Video-Inhalte möglich. Über Apple TV, MagentaTV oder den Amazon Fire-TV-Stick sind nahezu alle populären S-VoD-Dienste der Wettbewerber zugänglich.

Besonders in den jungen Zielgruppen spielt das Smartphone bei der VoD-Nutzung eine bedeutende Rolle. Rund 28 Prozent der User nutzten Ende 2020 ihr Smartphone für das Streaming (vgl. Abbildung 7).

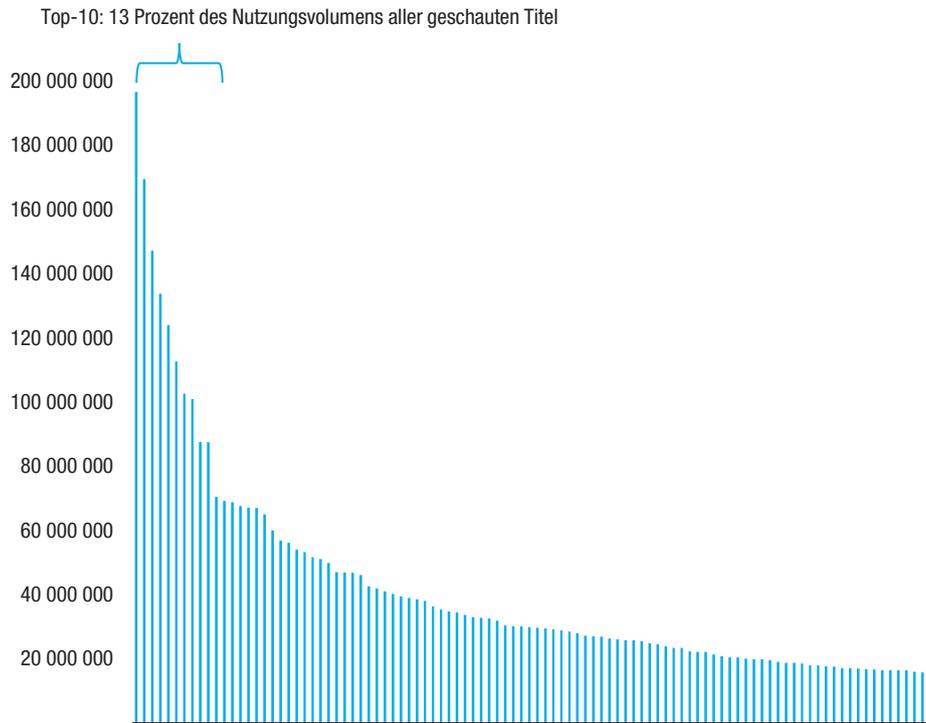
Tabelle 3
Soziodemografie der Nutzer ausgewählter VoD-Streamingplattformen im IV. Quartal 2020
in %

	Ø Alter	Männer	Frauen
Prime Video	40,3	51,6	48,4
Netflix	36,0	42,7	57,3
Disney+	35,3	49,3	50,7
Sky Ticket	43,3	58,1	41,9
Magenta TV	48,4	58,6	41,4
TVNOW	38,6	30,1	69,9
Joyn	38,7	43,4	56,6
alle Plattformen in Deutschland	39,2	47,9	52,1

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

Immer weniger relevant ist dagegen die klassische Set-Top-Box, da sie von vielen VoD-Zuschauern als unnötiger Zwischenschritt gesehen wird, wenn es einen direkten Zugang über das Smart-TV-Gerät gibt.

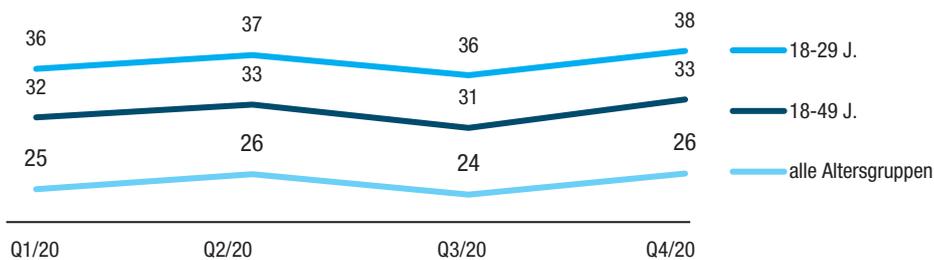
Abbildung 4
Nutzungsverteilung der Top-100 geschauten Titel auf allen VoD-Plattformen in Deutschland 2020
nach Anzahl Views



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

Abbildung 5
Anteil der Gesamtbevölkerung, die von ausgewählten VoD-Plattformen
täglich erreicht wird, 2020

Angaben in %



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

Beliebte Genres im Streaming

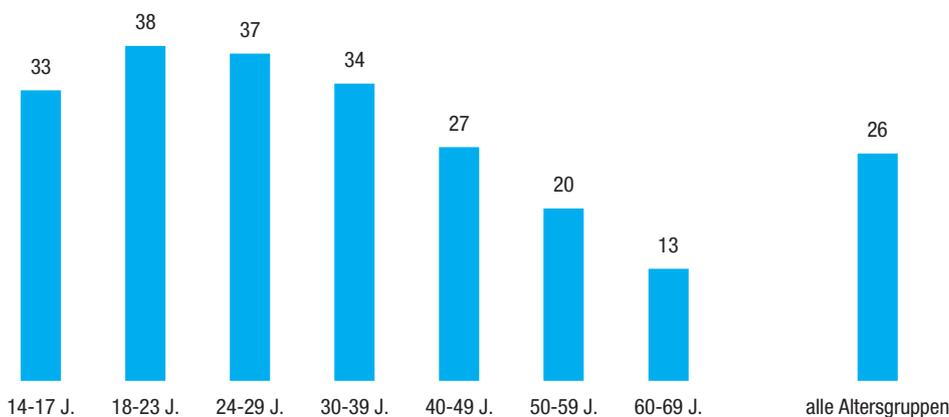
Das meistgeschauten Genre über alle Plattformen hinweg war Ende 2020 die Kategorie Drama. Insgesamt konnten 57 Prozent der geschauten Titel hier zugeordnet werden, wobei lediglich 43 Prozent der Titel in den Anbieterkatalogen selbst als Drama gekennzeichnet waren (vgl. Abbildung 8). Zurückzuführen ist 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 Cliffhngern und spektakulären Handlungssträngen. Auch die ebenfalls gut platzierten Kategorien Thriller, Crime und Mystery sind für Produktionen in Serienform geeignet.

Das zweitwichtigste Genre auf deutschen Streamingplattformen war 2020 Comedy. Neben „The Big Bang Theory“ sind Serien wie „Brooklyn Nine-Nine“ und der Klassiker „Friends“ erfolgreiche Comedytitel. Die meisten Comedyserien zeichnet aus, dass die Folgen, im Gegensatz zum Bereich Drama, relativ kurz sind (rund 20 Min.).

Mit rund 55 Prozent wurde mehr als die Hälfte der im vierten Quartal 2020 verfügbaren Katalogtitel aller auf dem deutschen Markt tätigen Streaminganbieter von US-Anbietern produziert oder koproduziert (vgl. Abbildung 9). Nur rund 18 Prozent stammten aus

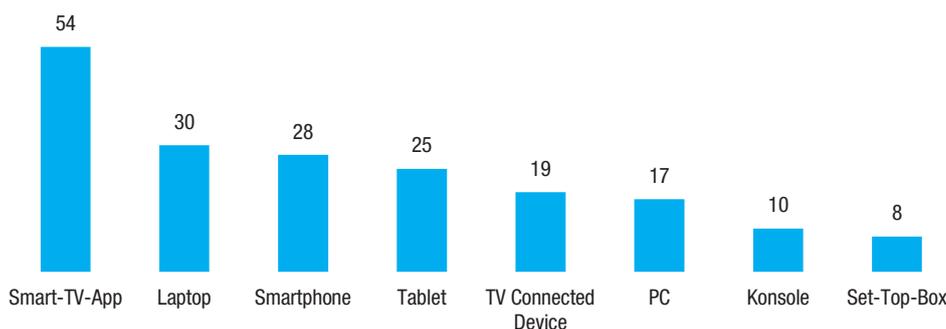
Über die Hälfte der VoD-Produktionen stammt aus den USA

Abbildung 6
Tägliche VoD-Nutzung nach Altersgruppen im IV. Quartal 2020
Angaben in %



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

Abbildung 7
Für die VoD-Nutzung genutzte Geräte im IV. Quartal 2020
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 2021.

Deutschland. Zu den häufigsten Produktionsländern zählten außerdem Großbritannien (rund 13%), Frankreich (rund 11%) und Kanada (rund 7%). Betrachtet man die (Ko-)Produktionsländer nach deren Nutzungsanteil, zeigt sich ein noch deutlicheres Bild zugunsten der USA: 70 Prozent der gesamten VoD-Nutzung entfielen auf Serien und Filme aus den USA, während die heimischen Produktionen nur einen Nutzungsanteil von rund 14 Prozent ausmachten.

Ausblick und Prognose

VoD-Markt wuchs 2020 auf 3 Mrd Euro

Während die Wirtschaftsleistung in Deutschland insgesamt aufgrund der Corona-Pandemie 2020 um 5 Prozent gesunken ist, zählen die Pay-VoD-Anbieter zu den Profiteuren der Krise: Insgesamt konnten die Anbieter auf dem deutschen VoD-Markt nach Goldmedia-Schätzung einen Umsatz von rund 3 Mrd Euro generieren. Dies entspricht einem Wachstum von 28 Prozent im Vergleich zu 2019. Das S-VoD-Segment

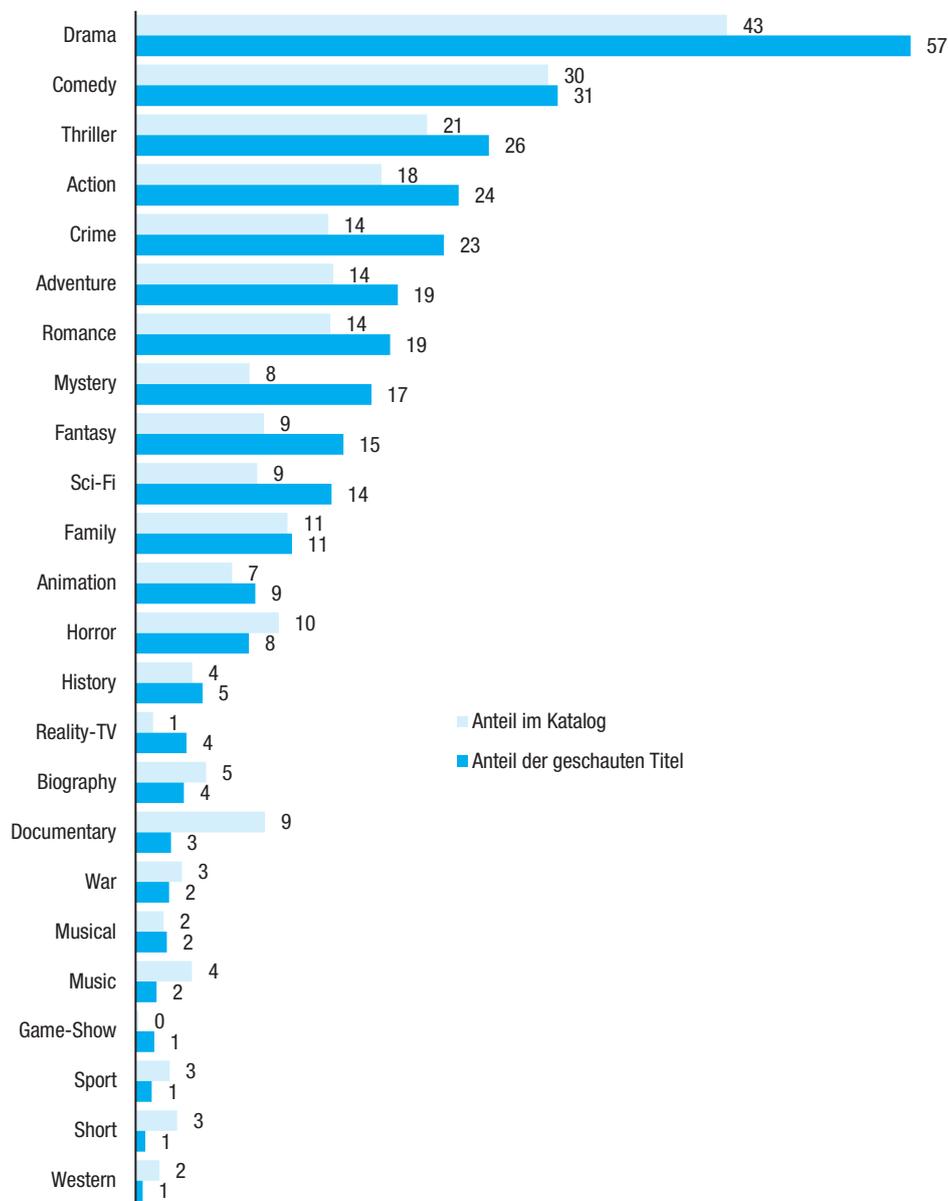
vereinte 83 Prozent der Umsätze auf sich und erzielte einen Ertrag von rund 2,5 Mrd Euro.

Der Wettbewerb im VoD-Markt intensiviert sich kontinuierlich – auch weil immer mehr schlagkräftige Anbieter in den Markt drängen. Dabei hat sich bei den Angeboten eine monatliche Kündigungsfrist etabliert, die es den Kunden einfach macht, zum nächsten Service zu wechseln, wenn eine Serie zu Ende geschaut ist. Regelmäßige neue Inhalte bleiben daher die wichtigsten Argumente, damit die Nutzer einen Service zum einen buchen und zum anderen nicht wieder kündigen. Die Anbieter sind gefordert, ihre Kataloge auch langfristig attraktiv zu halten. Entsprechend hoch sind die investierten Summen in Eigenproduktionen. Allein Netflix investierte 2020 rund 16 Mrd Euro in neue Inhalte, bei Amazon waren es etwa 7 Mrd und bei Disney+ ca. 1,5 Mrd Euro. (6) Diese „Originals“ oder „Exclusives“ sind aus Kundensicht ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal der Anbieter.

Eigenproduktionen bleiben wichtiges Differenzierungsmerkmal

Abbildung 8
Anteil der Genres der Titel im Katalog von VoD-Anbietern und tatsächlich genutzte Titel dieses Genres im IV.Quartal 2020

Angaben in %



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

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

VoD-Markt bleibt
auch 2021 dynamisch

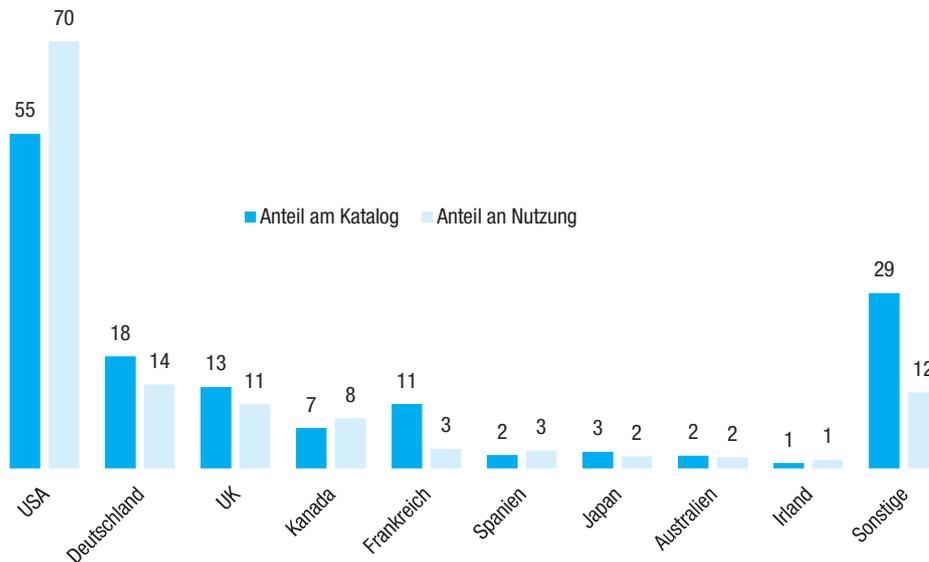
Die Corona-Pandemie wird auch 2021 einen großen Einfluss auf den Video-on-Demand-Markt haben. Zahlreiche für das Kino vorgesehene Produktionen werden ihre Premiere auf den Streamingplattformen feiern. Abseits von Corona hat dies auch strategische Gründe: Schließlich sind Branchenriesen wie Warner oder Disney nicht mehr nur als Produktionsunternehmen, sondern nun auch als Plattformanbieter aktiv. Trotz Protesten zahlreicher Kinobetreiber entschied sich Disney im September 2020, den Start der Realverfilmung „Mulan“ nicht coronabedingt zu verschieben, sondern exklusiv auf Disney+ gegen eine Zuzahlung anzubieten. Warner wird unabhängig

von der Corona-Situation alle hauseigenen Premieren 2021 parallel auch auf HBO Max im Stream bereitstellen, darunter Blockbuster wie „Dune“, „Matrix 4“ oder „Godzilla vs. Kong“.

Nach Amazon, Netflix, Apple und Disney drängen weitere Anbieter auf den deutschen VoD-Markt, allen voran prominente Namen aus der US-amerikanischen Fernsehindustrie. So sind unter anderem Peacock von NBC Universal sowie Paramount+ von Viacom CBS auf dem Sprung nach Deutschland, wobei konkrete Launchdaten im Januar 2021 noch nicht bekannt waren. Der Streamingsservice HBO Max

Neuzugänge im
Markt zu erwarten

Abbildung 9
Herkunft der VoD-Titel: Anteil an Katalogen und an Nutzung im IV. Quartal 2020
Angaben in %



Mehrfachzählungen bei Titeln mit mehreren Produktionsländern.

Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com 2021.

von Warner Media wird 2021 voraussichtlich noch nicht in den deutschen Markt einsteigen. Ende 2020 wurde bekannt, dass der Dienst in der zweiten Jahreshälfte 2021 auch in Europa an den Start gehen soll. Auf der Inhaltseite würde dieser Schritt langfristig vor allem Sky treffen – bislang exklusiver Partner der hochwertigen HBO-Serien im deutschen Markt. Allerdings wurden die Vertriebsvereinbarungen zwischen Sky und Warner Media erst 2020 langfristig verlängert, was einen zeitnahen Deutschland-Start von HBO Max eher unwahrscheinlich macht. Bereits seit einiger Zeit schon erhöht Sky das Produktionsvolumen im Bereich eigener Originals, um die Abhängigkeit von den HBO-Inhalten zu verringern. Der Anbieter kündigte an, innerhalb der nächsten drei Jahre seine Eigenproduktionen (Sky Originals) aus Deutschland zu verdoppeln und will damit unter anderem auch den Verlust der Champions-League-Rechte ab der Saison 2021/22 kompensieren. (7)

Auch deutsche VoD-Dienste bauen ihr Angebot aus

Die deutschen VoD-Services bauen ihre Angebote ebenfalls weiter aus: ProSiebenSat.1 und Discovery haben für ihr Streamingangebot Joyn im Jahr 2021 insgesamt 20 Eigenproduktionen angekündigt. Diese umfassen neben neuen Staffeln auch neue Serien, Dokumentationen und Reality-Formate. (8) TVNOW setzt neben neuen Eigenproduktionen auch auf exklusiven Live-Sport. So hat sich RTL ab der Saison 2021/22 neben den Free-TV- auch die Pay-TV-Rechte an den beiden Wettbewerben UEFA Europa League und UEFA Europa Conference League gesichert und wird einige Spiele nur exklusiv auf TVNOW Premium zeigen. (9)

Die Deutsche Telekom positioniert sich verstärkt als Plattform und mit attraktiven Bundle-Angeboten: Zum Start von Disney+ konnten Telekom-Kunden den Dienst für sechs Monate kostenlos dazubuchen, aktuell erhalten Telekom-Kunden bei Abschluss eines Internet- oder Mobilfunkvertrages Disney+ zu einem vergünstigten Preis von 5,00 Euro (Stand Januar 2021). Zudem bietet die Plattform MagentaTV verschiedene Bundle-Tarife mit ausgewählten Videodiensten (u.a. TVNOW und Netflix) sowie vergünstigte Zubuchoptionen (u.a. Sky) an. Auch Sky Deutschland hat Netflix im Rahmen eines Sky-Abonnements für monatlich 7,50 Euro im Angebot.

Unter dem Namen Star startet Disney im Februar 2021 einen zusätzlichen Bereich seines Videoservices, der sich vornehmlich an Jugendliche und Erwachsene richtet. Dieser wird neben einer breiten Serien- und Filmbibliothek unter anderem eine Reihe von Produktionen enthalten, die für den US-Streamingdienst Hulu bzw. den Pay-TV-Sender FX produziert wurden und bislang nicht in Deutschland zu sehen waren. Perspektivisch sollen auch eigene Star-Originals entstehen.

Das dynamische Wachstum im Pay-VoD-Markt wird sich auch 2021 fortsetzen. Mit Fortbestehen der pandemischen Situation ist zu erwarten, dass auch die Nachfrage nach Videostreaming hoch bleibt. Selbst bei einer positiven Corona-Entwicklung ist noch nicht abzusehen, wie schnell sich geöffnete Kinos wieder mit Besuchern füllen werden. Viele Studios haben ihre Kinostarts an das Jahresende

Umsatzprognose Pay-VoD-Markt Deutschland 2021: weiter dynamisches Wachstum

verschoben oder planen die Erstveröffentlichung auf Streamingdiensten. Für das Jahr 2021 rechnet Goldmedia daher für den gesamten deutschen Pay-VoD-Markt mit einem deutlichen Wachstum von rund 25 Prozent, sodass der Gesamtumsatz auf 3,8 Mrd Euro anwachsen dürfte.

Anmerkungen:

- 1) Angebote, die sich ausschließlich durch Werbung finanzieren (Advertised VoD bzw. A-VoD), sowie Mediatheken öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten sind daher nicht Teil dieser Marktanalyse.
- 2) Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com.
- 3) Im Folgenden sind mit Kunden, Zuschauern, Abonnenten oder Nutzern stets Personen jeglichen Geschlechts gemeint.
- 4) Quelle: Goldmedia VoD-Ratings.com.
- 5) Vgl. Alexander Krei: Amazon macht 1-Cent-Angebot für Eurosport rückgängig. www.dwdl.de/nachrichten/80163/amazon_macht_1centangebot_fuer_eurosport_rueckgaengig/ (abgerufen am 15.1.2021).
- 6) Bloomberg Media, zitiert nach Petersen, Christoph: Netflix vs. Amazon vs. Disney+: So viel geben die Streaming-Giganten für neue Filme und Serien aus! In: [filmstarts.de](http://filmstarts.de/nachrichten/18531057.html), 25.5.2020; online unter: <http://www.filmstarts.de/nachrichten/18531057.html> (abgerufen am 2.2.2021).
- 7) Vgl. Weis, Manuel: Weniger Bundesliga, aber: Sky kündigt massive Programmoftensive an. In: [quotenmeter.de](http://www.quotenmeter.de/n/119258/weniger-bundesliga-aber-sky-kuendigt-massive-programmoftensive-an). Online unter: www.quotenmeter.de/n/119258/weniger-bundesliga-aber-sky-kuendigt-massive-programmoftensive-an (abgerufen am 29.1.2021)
- 8) Vgl. Pauker, Manuela: Joyn setzt für 2021 auf mehr Eigenproduktionen. In: [wuv.de](http://www.wuv.de). Online unter: www.wuv.de/medien/joyn_setzt_fuer_2021_auf_mehr_eigenproduktionen (abgerufen am 28.1.2021).
- 9) Vgl. Medienkorrespondenz: RTL-Gruppe kauft Rechte an Fußball-Europa-League und Europa Conference League. Online unter: www.medienkorrespondenz.de/politik/artikel/rtl-gruppe-kauft-rechte-an-fussball-europa-league-und-europanspconferencenspleague.html (abgerufen am 28.1.2021)