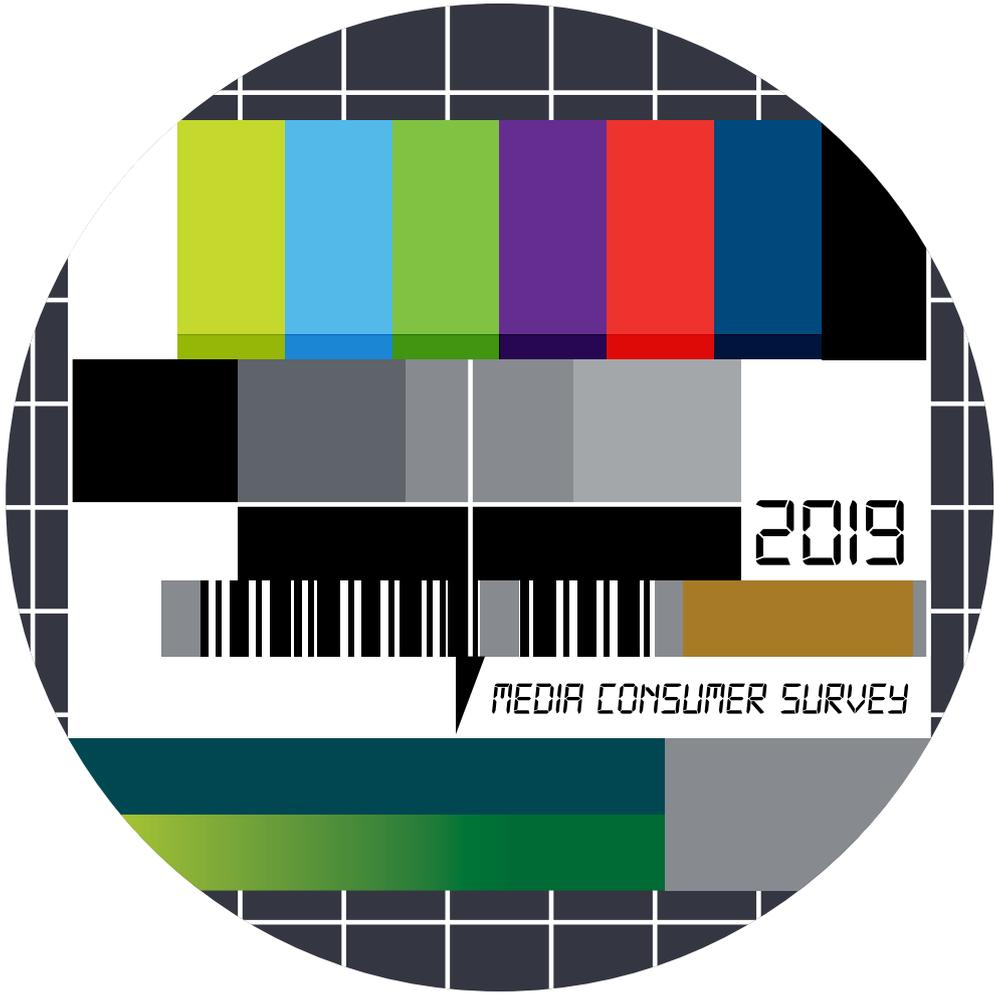


**Deloitte.**



**Media Consumer Survey 2019**

Lineare Lebenszeichen



Einführung	04
TV und Video in deutschen Haushalten: Non-linear auf dem Vormarsch	06
VoD: Ruhe nach dem Sturm	08
Short-Form: Der Revolutionär wird entmystifiziert	10
Nutzungsdaten: Ein langer Weg zu smarten Empfehlungen	14
Executive Summary	16
Ansprechpartner	18

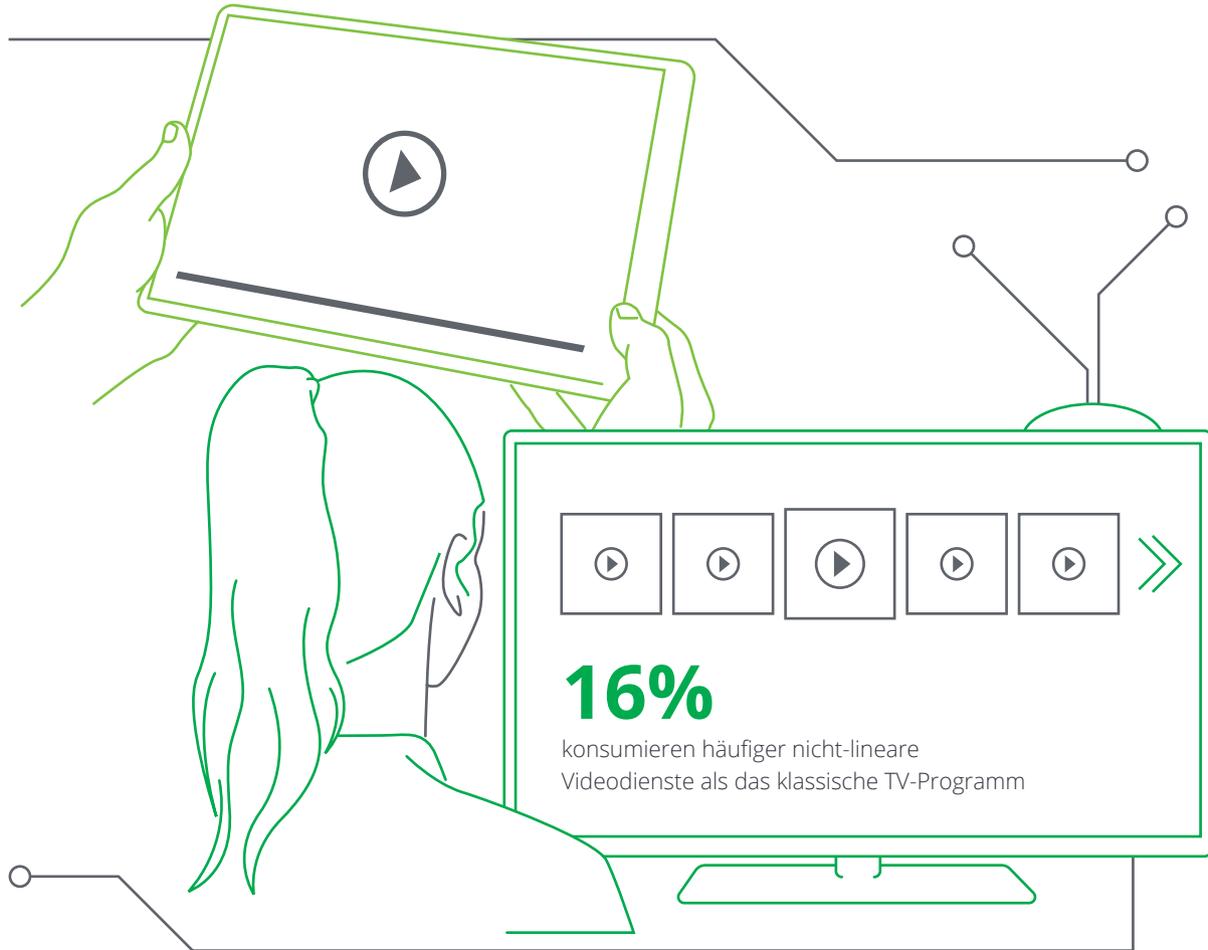
# Einführung

Die TV- und Videolandschaft wandelt sich rasant. 60 Prozent der Deutschen schauen Video inzwischen on demand, ähnlich hoch ist der Anteil der Short-Form-Nutzer. Und bereits 16 Prozent konsumieren häufiger nicht-lineare Videodienste als das klassische TV-Programm. In den jüngeren Altersgruppen liegt dieser Anteil sogar doppelt so hoch. Dies zeigen die Ergebnisse des Media Consumer Survey 2019, den Deloitte inzwischen im dreizehnten Jahr in Folge veröffentlicht.

Steht das Fernsehen also vor schweren Zeiten? Vermutlich ja, denn neue Darreichungsformen von Video, eine breitere Anbieterlandschaft und zunehmender Druck auf Werbeerlöse stellen die etablierten Akteure vor große Herausforderungen. Doch die Lage ist keineswegs hoffnungslos. Die aktuellen Studienergebnisse halten nämlich auch gute Nachrichten für die TV-Branche bereit, sie senden also gewissermaßen ein „lineares Lebenszeichen“. Denn die zuletzt extrem hohe Dynamik bei nicht-linearen Angeboten geht spürbar zurück: Video-on-Demand (VoD) nähert sich der Sättigungsgrenze, Short-Form stagniert bereits.

Deloitte hat auch in diesem Jahr wieder 2.000 deutsche Konsumenten zwischen 14 und 75 Jahren im Rahmen einer repräsentativen Online-Erhebung zu ihrem Medien-Nutzungsverhalten befragt. Wie bereits 2015 und 2017 steht in diesem Jahr die Nutzerperspektive im Bereich TV und Video im Mittelpunkt der Analyse. Diese ist wieder auf spezifisch deutsche Angebote und Verhaltensmuster zugeschnitten. Besonders der Vergleich mit den beiden unmittelbaren Vorgängerstudien bietet aktuelle und aufschlussreiche Einblicke in die relevanten Video-Entwicklungstrends.

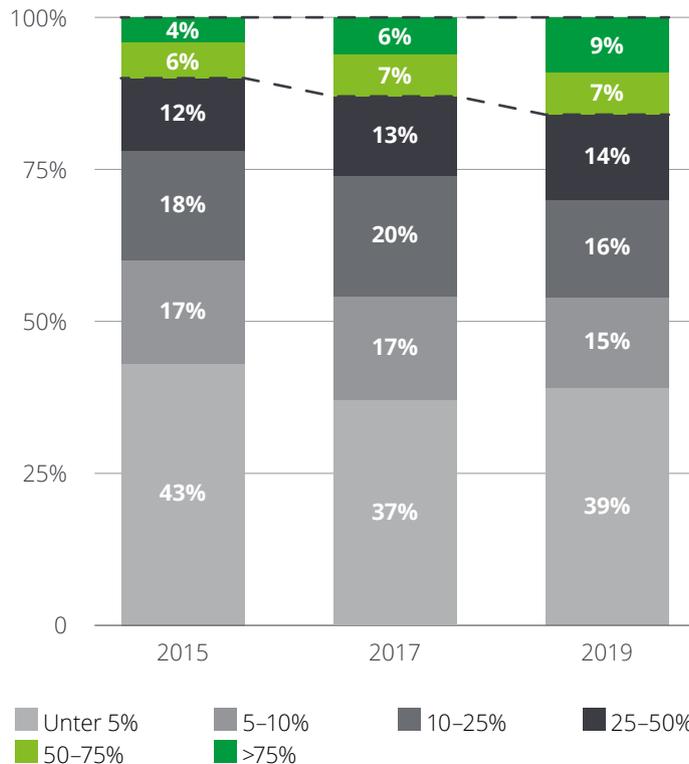
**60%** der Deutschen schauen Video  
inzwischen on demand



# TV und Video in deutschen Haushalten: Non-linear auf dem Vormarsch

Altersübergreifend schauen 16 Prozent der deutschen Mediennutzer Video überwiegend nicht-linear, vor zwei Jahren lag der Anteil noch bei 13 Prozent (s. Abb. 1). Auch wenn diese Zahlen keine erdrutschartigen Veränderungen belegen, zeigen sie doch einen klaren Trend: Das klassische, lineare Fernsehen verliert stetig an Bedeutung.

**Abb. 1 – Zeitanteil Videokonsum außerhalb des klassischen Fernsehens\***

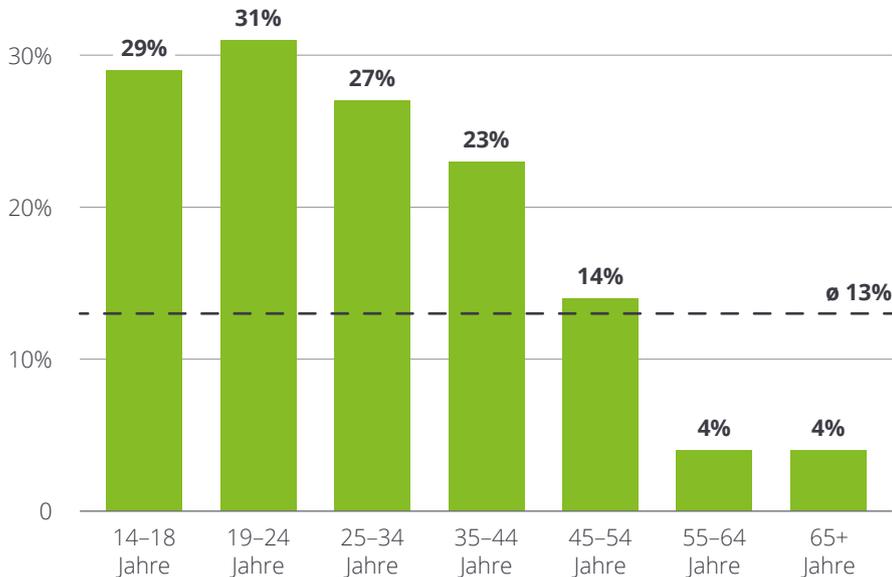


\* Video-on-Demand, Short-Form-Video, DVR, DVD/Blu-ray.  
Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2019.

Eindeutig dramatischer für die etablierten TV-Anbieter ist der genauere Blick in die einzelnen Alterssegmente (s. Abb. 2). Hier zeigt sich: Besonders jüngere Mediennutzer wenden sich vom Fernsehen ab. Bereits 29 Prozent der Konsumenten unter 35 Jahren nutzen Video-Abrufinhalte häufiger als das klassische TV-Programm. Dem Fernsehen

treu bleiben dagegen die Zuschauer über 55, von ihnen sehen gerade einmal 4 Prozent hauptsächlich nicht-linear. Die Altersverteilung illustriert damit eine langfristige Konsequenz: Das Fernsehen verliert in den nächsten Jahren sukzessive seine treuesten Zuschauer.

**Abb. 2 – Anteil Konsumenten mit überwiegend\* nicht-linearer Nutzung (nach Altersgruppen)**



Die Studienergebnisse zeigen aber auch, dass eine kurzfristige Disruption der Fernsehlandschaft nicht zu erwarten ist. Denn die Verschiebungen hin zu nicht-linearen Angeboten fallen deutlich moderater aus als das im gleichen Zeitraum imposante Wachstum der Nutzerbasis von Video-on-Demand (s. Abb. 3). Ganz offensichtlich werden lineares Fernsehen und VoD von der Mehrzahl der Konsumenten komplementär genutzt. Für Zuschauer gibt es beim Video-Konsum also kein „Entweder/oder“. Sie bedienen sich gezielt aus dem immer vielfältigeren Bewegtbild-Angebot und schätzen große Blockbuster-Serien von Netflix & Co. ebenso wie Live-Events im klassischen TV-Programm.

\* Anteil von >50% am gesamten Videokonsum.  
Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2019.

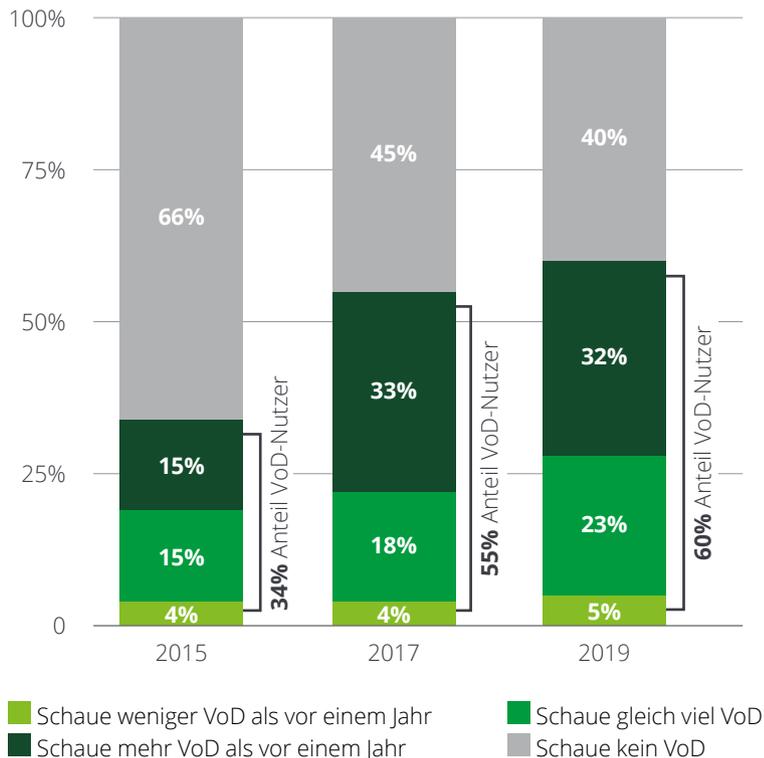
# VoD: Ruhe nach dem Sturm

Video-on-Demand, eine grenzenlose Erfolgsgeschichte? Die Frage stellte sich bereits vor zwei Jahren. Seinerzeit gaben 55 Prozent der Befragten an, Video-on-Demand-Dienste zu nutzen, was einen enormen Anstieg von 21 Prozentpunkten gegenüber 2015 bedeutete (s. Abb. 3). Damals schienen die Bäume für VoD in den Himmel zu wachsen. Im Jahr 2019 nun sind die Zeiten deutlich zweistelliger Steigerungsraten vorüber. Der Anteil der Video-on-Demand-Nutzer an der Gesamtbevölkerung ist in den letzten beiden Jahren um nur noch fünf Prozentpunkte auf 60 Prozent angewachsen. Selbst neue, attraktive Spartenangebote wie DAZN oder Eurosport Player konnten die Dynamik im VoD-Markt nicht hochhalten. Video-on-Demand nähert sich augenscheinlich der Sättigungsgrenze innerhalb seiner derzeit adressierbaren Zielgruppe.

Auf der anderen Seite steigt die Nutzungsintensität von VoD-Angeboten. 32 Prozent der Befragten und damit mehr als die Hälfte der Video-on-Demand-Nutzer geben an, mehr VoD zu schauen als noch vor einem Jahr. Netflix & Co. können ihre bestehende Kundenbasis also durchaus mit ihren Angeboten überzeugen und häufiger vor den Bildschirmen fesseln. Dies ist umso bemerk-

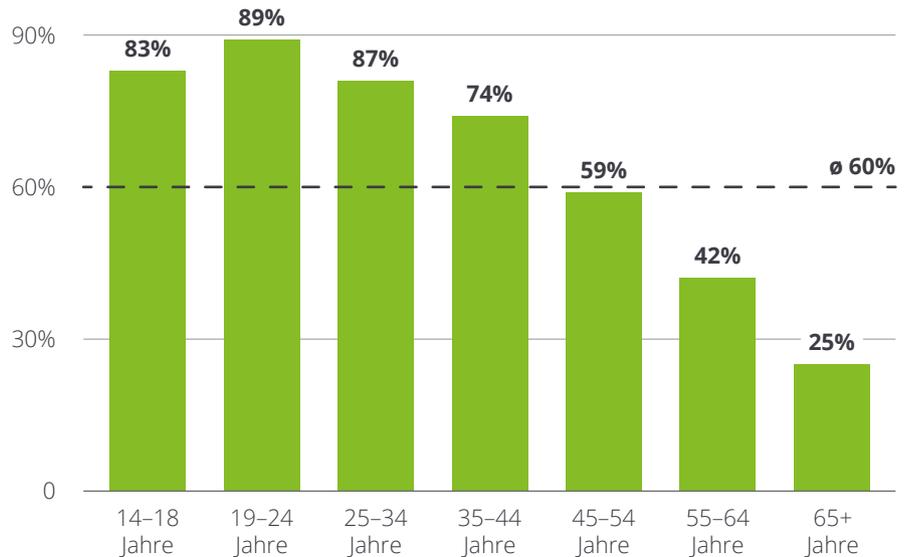
wenswerter, als dass ein erheblicher Teil der Nutzer bereits vor zwei Jahren den eigenen VoD-Konsum als zunehmend bezeichnete. Der Share-of-Time der VoD-Nutzung steigt also stetig, und zwar stärker als die Zahl der Video-on-Demand-Nutzer.

**Abb. 3 – Anteil VoD-Nutzer und Entwicklung VoD-Nutzung**



Wo liegen die Gründe für das zuletzt moderate Wachstum des VoD-Nutzeranteils? Anhaltspunkte liefert wiederum die Betrachtung der einzelnen Altersgruppen. Hier wird deutlich: Bei Konsumenten unter 35 Jahren ist Video-on-Demand weitgehend Mainstream, und auch in den mittleren Alterssegmenten ist die Verbreitung ausgesprochen hoch. Wachstumspotenzial besteht in erster Linie bei älteren Mediennutzern. Gerade in diesen Segmenten konnte VoD jedoch in den vergangenen beiden Jahren kaum Nutzer hinzugewinnen. So lag das Wachstum in der deutlich unterrepräsentierten Altersgruppe 65+ sogar noch unter dem altersübergreifenden Durchschnitt. Der Nutzeranteil stieg um gerade einmal 4 Prozent.

**Abb. 4 – Anteil VoD-Nutzer nach Altersgruppen**



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2019.

Offensichtlich sprechen die Inhalte und Eigenproduktionen der VoD-Anbieter ältere Mediennutzer nur bedingt an. Weiteres Wachstum muss jedoch ganz wesentlich in den Alterssegmenten über 55 Jahren generiert werden. Dafür müssen die

Anforderungen dieser Zielgruppe stärker als bislang berücksichtigt werden. Für ein weiteres Wachstum der VoD-Nutzerbasis bedarf es also primär spezifischer Inhalte, die den Geschmack der älteren Mediennutzer treffen.

# Short-Form: Der Revolutionär wird entmystifiziert

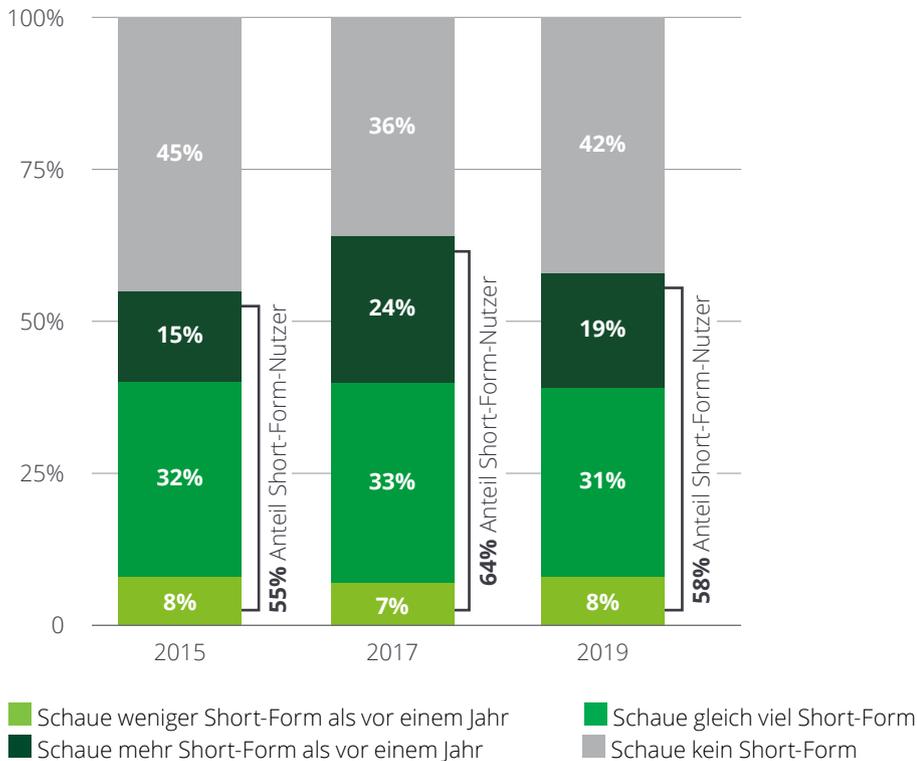
Short-Form hat die Videowelt auf den Kopf gestellt. Bereits vor zwei Jahren gaben 64 Prozent der Mediennutzer in Deutschland an, die kurzen Videos auf Plattformen wie YouTube zu schauen. Die daraus resultierende Verlagerung von Long-Form zu Short-Form ist fraglos auch eine Folge der immer schnelllebigeren Zeit und Gesellschaft. Und der Boom beim Influencer-Marketing zeigt, wie sehr Short-Form auch die Werbung erfasst hat.

Die aktuellen Studienergebnisse sorgen jedoch für eine gewisse Ernüchterung. Denn die zuletzt hohen Nutzerzahlen stagnieren nicht nur, sie gehen sogar leicht zurück. 58 Prozent der Befragten schauen 2019 Short-Form-Videos, das sind sechs Prozentpunkte weniger als noch vor zwei Jahren

(s. Abb. 5). Besonders stark fällt der Rückgang in den mittleren Alterssegmenten aus, während der Nutzeranteil bei Konsumenten unter 25 und über 55 Jahren weitgehend stabil bleibt.

Von denjenigen, welche Short-Form die Treue halten, nutzt ein Drittel YouTube & Co. sogar häufiger als noch vor einem Jahr. Dieser Anteil liegt jedoch erheblich unter der vergleichbaren Zahl bei Video-on-Demand. Die Mehrheit der Short-Form-Nutzer schaut die kurzen Videos im gleichen Umfang wie im Vorjahr.

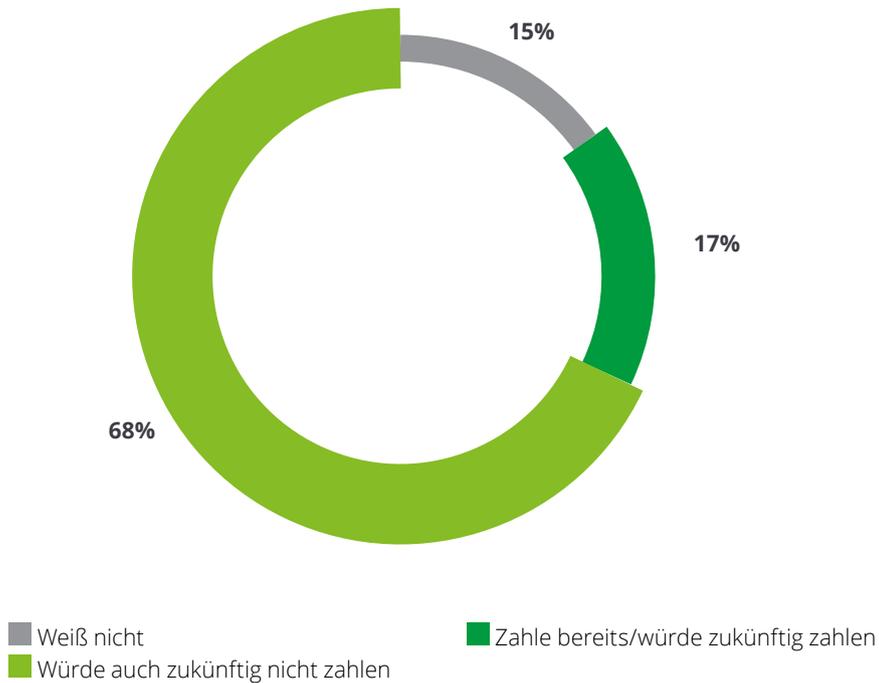


**Abb. 5 – Entwicklung Short-Form-Nutzung**

Trotz seiner nach wie vor riesigen Nutzerbasis ist Short-Form aus ökonomischer Sicht keine Erfolgsgeschichte. Seine ausgeprägte Gratskultur macht eine Platzierung von Short-Form als Paid Content zu einer eklatanten Herausforderung. Tatsächlich würden mehr als zwei Drittel der befragten Mediennutzer nicht für professionell produzierte Short-Form-Videos zahlen (s. Abb. 5). Offen zeigen sich lediglich 17 Prozent. Ein kleiner Hoffnungsschimmer: Vor zwei Jahren lag die Ablehnung von Bezahlangeboten noch um vier Prozentpunkte höher. Gleichzeitig ist der Anteil jener, die Paid-Content-Angeboten gegenüber aufgeschlossen sind, um zwei Prozentpunkte gestiegen. Rückschlüsse auf eine Zeitenwende bei der Monetarisierung von Short-Form-Inhalten lassen die geringen Veränderungen allerdings nicht zu.

Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2019.

**Abb. 6 – Zahlungsbereitschaft für professionell produzierte Short-Form-Videos (nur Nutzer von Short-Form-Videos)**



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2019.

Die Studienergebnisse zeigen: Nutzerzahlen sinken, die Zahlungsbereitschaft bleibt überschaubar. Steht Short-Form also vor einem existenziellen Bedeutungsverlust? Vermutlich nicht, denn deutlich mehr als die Hälfte der Deutschen schaut nach wie vor Short-Form-Inhalte. Dinge wie „How to“- oder kurze Spaßvideos haben sich bei den Mediennutzern etabliert und sind gekommen, um zu bleiben.

Dennoch tritt an die Stelle der Euphorie früherer Jahre zunehmend Realismus. So ist mit Video-on-Demand die nicht-lineare Konkurrenz zuletzt deutlich stärker geworden. Gerade in der jüngeren Zielgruppe ist eine Rückbesinnung auf Long-Form zu beobachten, die ganz wesentlich durch spektakuläre Blockbuster-Serien ausgelöst wird. Deren Standard steht im diametralen Gegensatz zur nach wie vor überschaubaren Qualität mancher Short-Form-Inhalte. Gleichzeitig droht bei den überaus beliebten Musikvideos Konkurrenz durch Spotify & Co.

Der frühere Revolutionär Short-Form wird also zunehmend entmystifiziert.

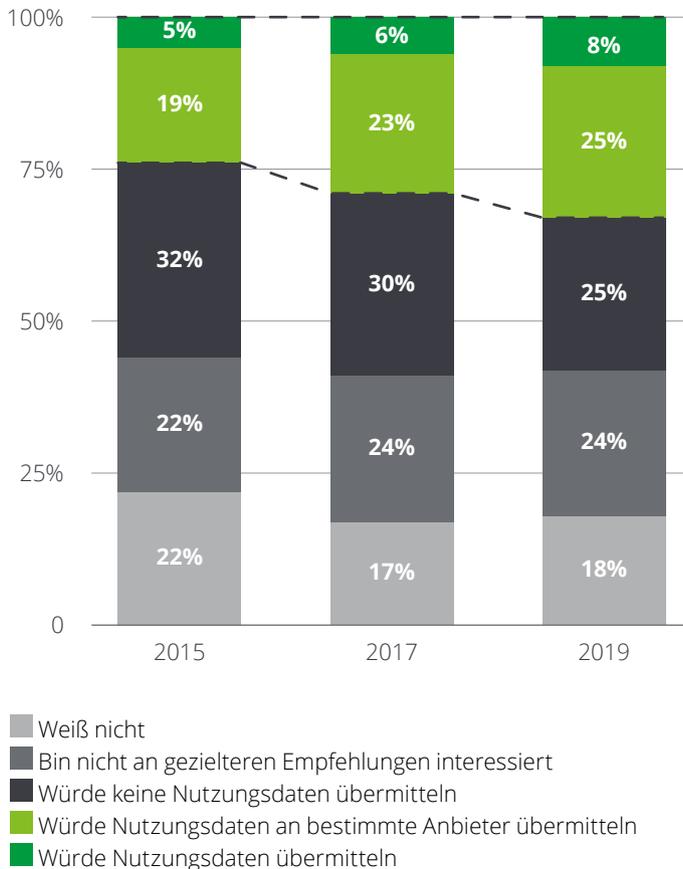


# Nutzungsdaten: Ein langer Weg zu smarten Empfehlungen

Das Content-Angebot nicht-linearer Plattformen ist riesig, aber nicht notwendigerweise übersichtlich. Orientierung im Content-Dschungel bieten intelligente Empfehlungsfunktionalitäten, die Mediennutzer gezielt zu den für sie relevanten Inhalten führen. Voraussetzung hierfür: Konsumenten müssen bereit sein, ihre Nutzungsdaten zu teilen. In der Vergangenheit war die Skepsis der Verbraucher jedoch groß, die Sorge um Schutz und Sicherheit der persönlichen Daten sehr verbreitet.

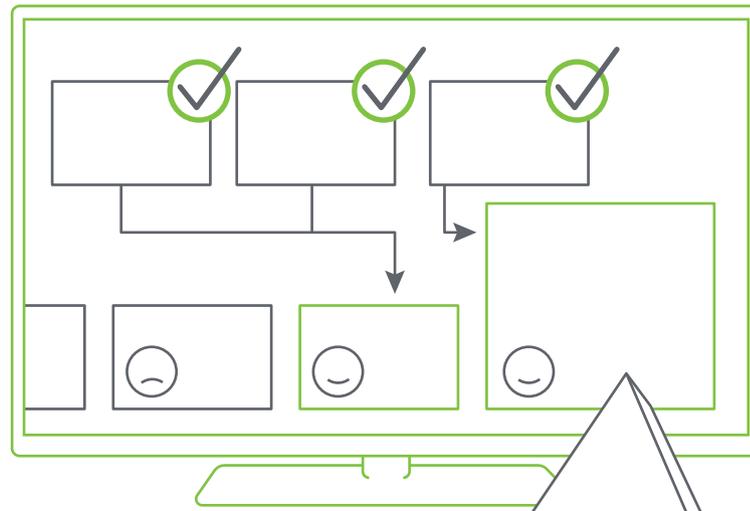
Daran hat sich im Jahr 2019 nur wenig geändert. Rund die Hälfte der Befragten würde ihre Nutzungsdaten nicht teilen oder ist nicht an gezielteren Empfehlungen interessiert (s. Abb. 7). Dem steht nur ein Drittel der Mediennutzer gegenüber, das seine Daten grundsätzlich oder immerhin an bestimmte Anbieter übermitteln würde. Weitere 18 Prozent haben keine klare Meinung zu diesem Thema. Eine große Zahl der Konsumenten nimmt scheinbar in Kauf, zum Schutz ihrer Daten auf das Auffinden passender Inhalte zu verzichten. Das Vertrauen in die Anbieterseite ist also weiterhin durchaus ausbaufähig.

**Abb. 7 – Bereitschaft, für gezieltere Empfehlungen Daten weiterzugeben**



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2019.

Hoffnung auf Besserung macht der Vergleich mit den Ergebnissen der Vorgängerstudien. Denn der Anteil jener, die für gezielte Empfehlungen Daten weitergeben würden, ist kontinuierlich von 24 Prozent im Jahr 2015 auf heute 33 Prozent gestiegen. Der Grund hierfür dürfte auch in der zunehmenden Verbreitung von Video-on-Demand liegen. Mit dessen Erfolg kamen immer mehr Konsumenten mit smarten Empfehlungsfunktionalitäten in Berührung – und haben scheinbar selten schlechte Erfahrungen damit gemacht. Bis jedoch die große Mehrheit der Mediennutzer von der Weitergabe ihrer Nutzungsdaten überzeugt sein wird, ist es noch ein weiter Weg.



# 33%

Der Anteil jener, die für gezielte Empfehlungen Daten weitergeben würden, ist auf 33 Prozent gestiegen.

# Executive Summary

Dem Fernsehen kommen die Zuschauer abhanden. Besonders in den Altersgruppen unter 35 Jahren wird Video häufig in nicht-linearen Darreichungsformen bevorzugt, und dies mit steigender Tendenz. Die Treue halten dem TV-Programm primär die Älteren. Allerdings steigt die Intensität des Konsums nicht-linearer Angebote weniger stark als die Zahl der VoD-Nutzer. Offensichtlich werden TV und Video-on-Demand überwiegend komplementär genutzt. Mit anderen Worten: Mediennutzer bedienen sich gezielt aus einem immer vielfältigeren Bewegtbild-Angebot. Ob linear oder nicht-linear, spielt dabei keine Rolle.

Gleichzeitig verliert der scheinbar unaufhaltsame Aufwärtstrend bei Video-on-Demand und Short-Form deutlich an Schwung. Statt zuletzt zweistelliger Wachstumsraten ist der Anteil der VoD-Nutzer an der Gesamtbevölkerung seit 2017 um nur noch fünf Prozentpunkte gestiegen. Noch weniger erfreulich ist die Entwicklung bei Short-Form, dessen Nutzerbasis in den vergangenen beiden Jahren sogar kleiner geworden ist. Es zeigt sich:

Abrufinhalte haben den Reiz des Neuen verloren, die Euphorie der vergangenen Jahre ist abgekühlt.

Was bedeutet dies für die betroffenen Marktteilnehmer? Werden die Zeiten für TV-Anbieter vielleicht wieder weniger turbulent? Wohl kaum, denn die Sättigung bei VoD und Short-Form zeigt auch, wie etabliert diese Angebote hierzulande bereits sind. Linear und non-linear befinden sich in einer Konkurrenzsituation, der sich beide Anbietergruppen dauerhaft zu stellen haben: Das Fernsehen muss seine digitale Transformation fortsetzen, das Angebot von Mediatheken und Apps mit herausragender User Experience und intelligenten Empfehlungsfunktionalitäten sind dabei wesentliche Elemente. Video-on-Demand sollte sich stärker für ältere Mediennutzer öffnen, diese sind der entscheidende Schlüssel für weiteres Wachstum. Short-Form schließlich tut gut daran, neben der Breite seines Angebots stärker auf die Qualität seiner Inhalte zu setzen.

Denn unabhängig von TV, on demand oder Short-Form: Der entscheidende Erfolgsfaktor von Video-Angeboten ist und bleibt die Attraktivität und Exklusivität von Inhalten. Nutzungspräferenzen sind dennoch erkennbar: Live-Events werden weiterhin im linearen Fernsehen stattfinden. Bei Serien kann Video-on-Demand mit seinen flexiblen Nutzungsmöglichkeiten punkten, während Short-Form gerne mobil und für den kleinen Content-Hunger zwischen durch konsumiert wird.



# Ansprechpartner



**Klaus Böhm**

Direktor | Leiter Media & Entertainment

Tel: +49 (0)211 8772 3545

kboehm@deloitte.de



**Ralf Esser**

Senior Manager | Leiter TMT Research

Tel: +49 (0)211 8772 4132

resser@deloitte.de



# Deloitte.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für rund 286.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.