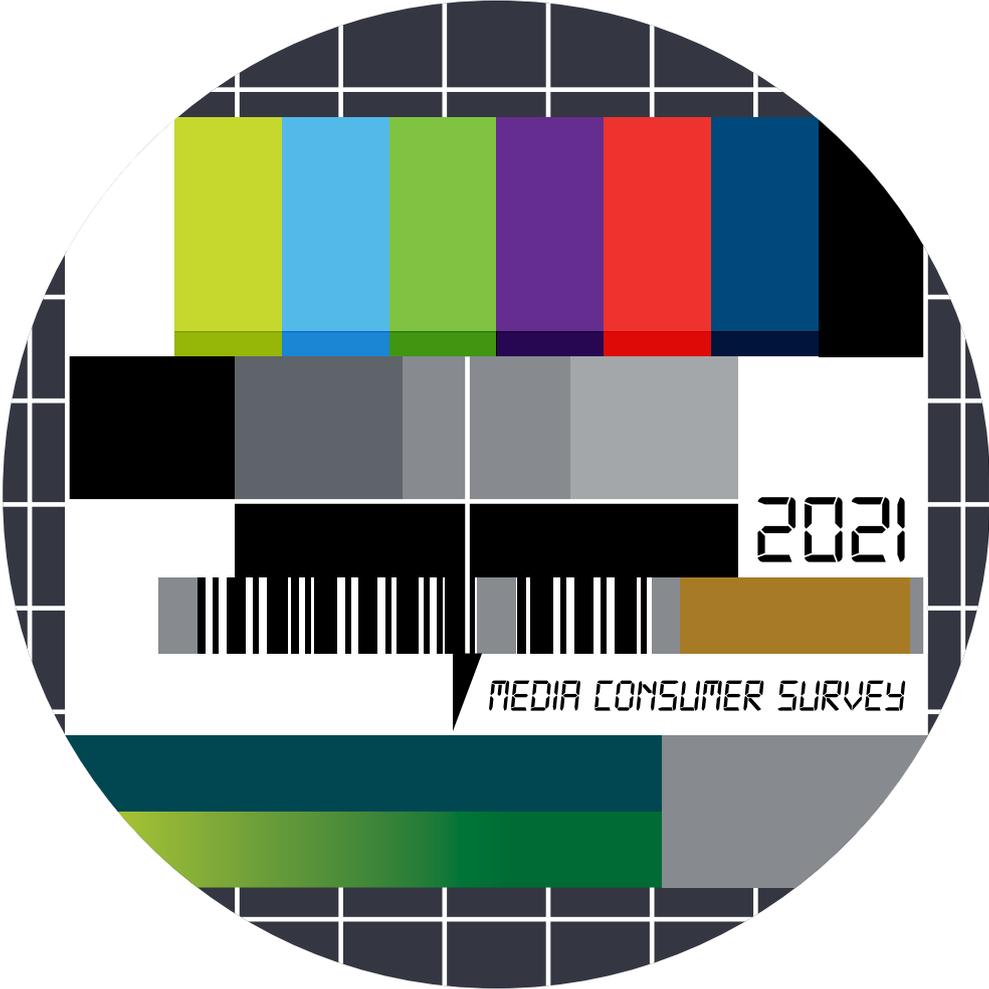


Deloitte.



Die neue Video-Vielfalt
Media Consumer Survey 2021

Hintergrund	04
Non-linear wächst langsam, aber gewaltig	07
TV stagniert im Video-Boom	12
Neue Optionen für Werbefinanzierung	14
Übersichtlichkeit durch Super-Aggregation	18
Zusammenfassung	20
Ansprechpartner	22

Hintergrund

Im Jahr 2021 wird Video vielfältiger und flexibler, aber auch immer fragmentierter konsumiert. Verantwortlich dafür ist der nachhaltige Boom nicht-linearer Angebote. Deren Erfolg wird inzwischen von mehreren Säulen getragen: Denn nicht nur Video-on-Demand, sondern auch streamingbasierte Sportdienste, Mediatheken und die digitalen Angebote privater TV-Sender wurden von den Zuschauern seit Beginn der Pandemie deutlich stärker genutzt. Inzwischen haben drei Viertel der deutschen Haushalte neben dem klassischen Fernsehen mindestens ein kostenpflichtiges Abonnement für Streaming-Dienste abgeschlossen. In rund 10 Prozent der Haushalte existieren davon sogar vier oder mehr.

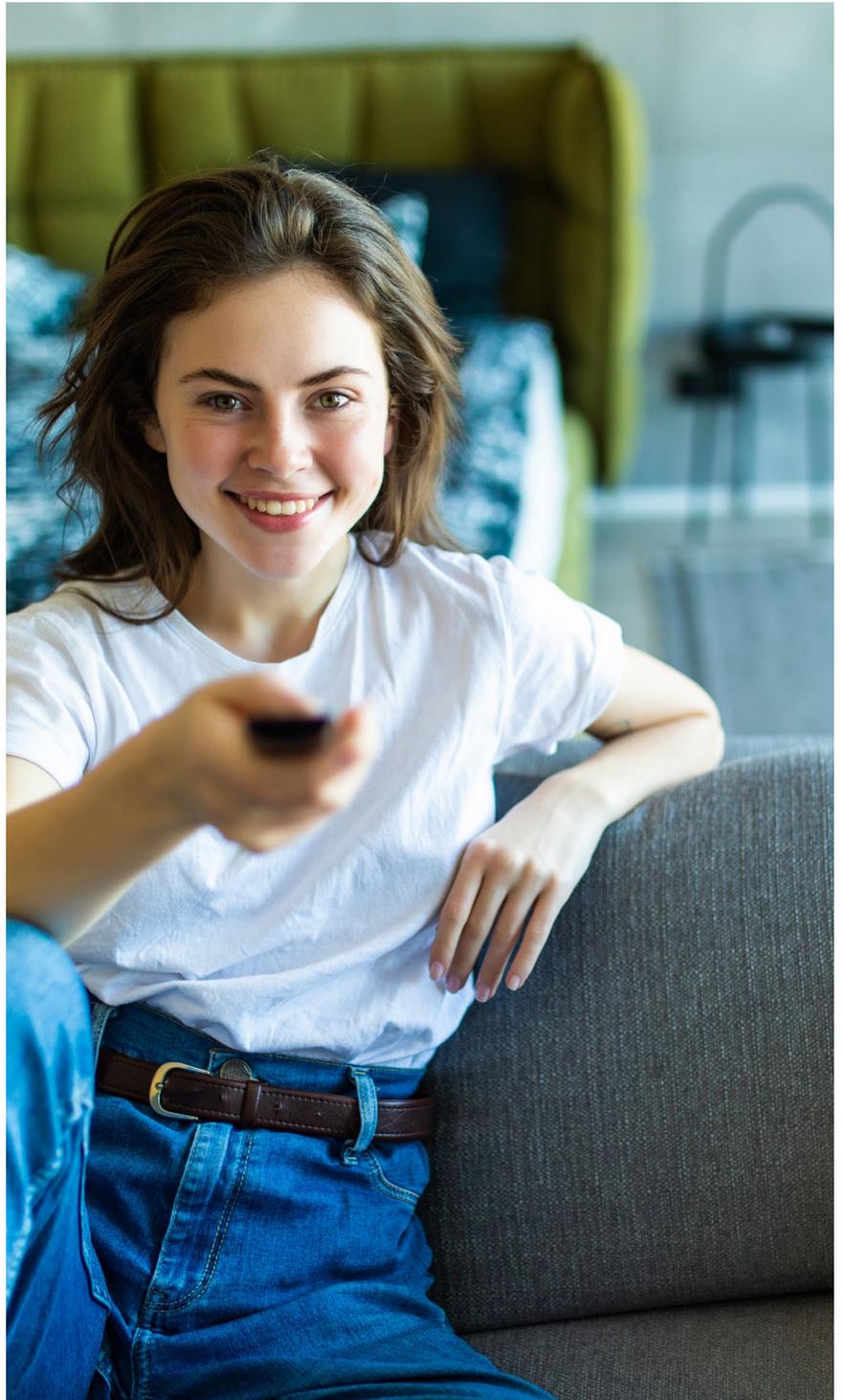
Die Ergebnisse des 15. Deloitte Media Consumer Survey zeigen: Ausschließlich digitale Videoangebote waren in den vergangenen Monaten ursächlich für die Evolution der Branche. Beim linearen Fernsehen dagegen ist Stagnation angesagt. Für die vierte im Rahmen der Studie durchgeführte Schwerpunktanalyse zum deutschen Bewegtbildmarkt wurden im Mai 2021 wieder 2.000 Konsumenten zu ihrer Video-Nutzung befragt. Die Rückmeldungen belegen eine komplementäre Verwendung von traditionellen und neuen Videoangeboten, zeigen aber deutliche Kräfteverschiebungen in Richtung Non-Linear.

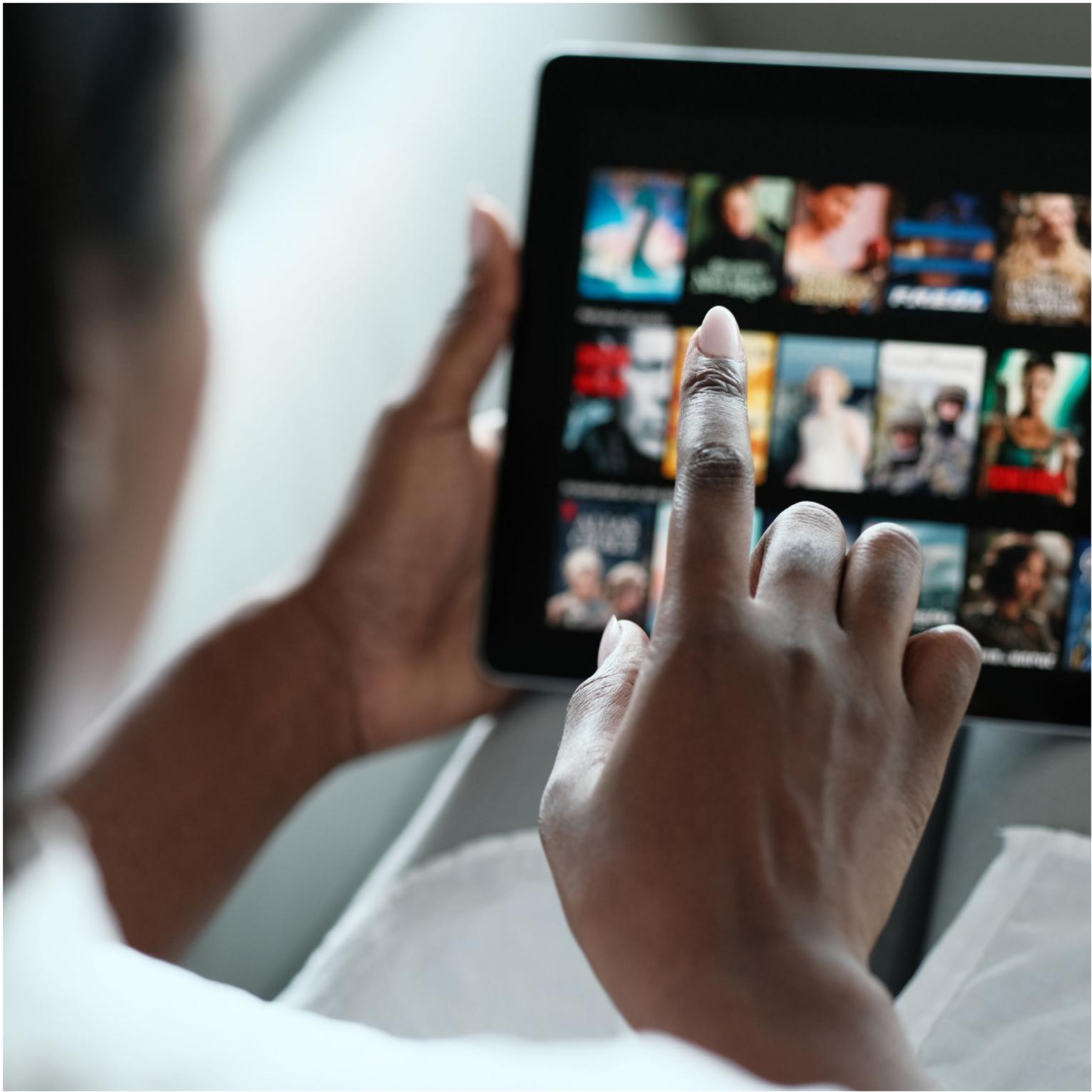
Zusätzliche Marktteilnehmer und neue Angebotsformen werden die Dynamik im Bereich Bewegtbild in den kommenden Monaten hochhalten. Der Media Consumer Survey beleuchtet daher erstmals die

Nutzerperspektive auf werbefinanziertes Video-on-Demand sowie die Akzeptanz neuartiger Spielarten von Werbung. Dabei zeigt sich: Der Hunger nach innovativen Videodiensten ist keineswegs gestillt, bei der Umsetzung sollten Anbieter aber unterschiedliche Präferenzen in den Altersgruppen berücksichtigen.

Vor dem Hintergrund der neuen Video-Vielfalt ist besonders der Wunsch nach einem „Super-Aggregator“ seitens der Mediennutzer weit verbreitet. Altersübergreifend sind bereits mehr als ein Drittel der Befragten interessiert. Für Inhalteanbieter werden solche Kooperationsmodelle in den kommenden Monaten unverzichtbar.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und interessante Einblicke in die neue Video-Vielfalt.

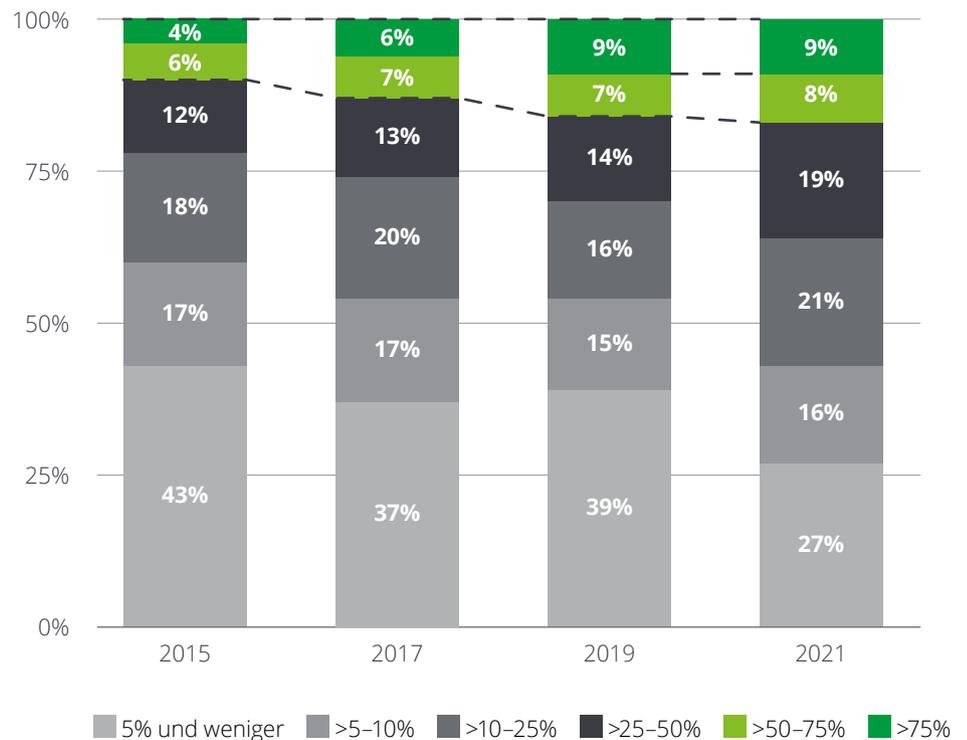




Non-linear wächst langsam, aber gewaltig

Die nicht-lineare Video-Nutzung nimmt seit 2015 in Deutschland kontinuierlich zu. 17 Prozent der Survey-Teilnehmer konsumieren Bewegtbild inzwischen überwiegend, also mehr als die Hälfte der relevanten Bildschirmzeit, außerhalb des klassischen Fernsehens. Der Anteil dieser nicht-linearen „Heavy User“ ist in den vergangenen beiden Jahren um einen weiteren Prozentpunkt gestiegen. Deutlich stärker zugenommen hat dagegen die Zahl jener, die Abrufdienste als Ergänzung zum linearen TV-Programm verwenden. Nur noch 27 Prozent der Befragten verzichten darauf ganz oder schauen 5 Prozent oder weniger non-linear (s. Abb. 1).

Abb. 1 – Zeitanteil Videokonsum außerhalb des klassischen Fernsehens*



* Video-on-Demand, Short-Form-Video, DVR, DVD/Blu-ray.

Die Zahlen verdeutlichen: Der Trend zu nicht-linearen Diensten setzt sich fort. Verschiebungen in der Nutzung sind stetig und erheblich, und doch bleibt das Fernsehen in Zeiten der Pandemie ein höchst relevantes Medium. Allerdings hat es seine dominierende Stellung in den vergangenen Jahren kontinuierlich verloren. Stattdessen belegen die Studienergebnisse eine zunehmend komplementäre Nutzung von linear und non-linear. Denn Konsumenten stehen in ihren Haushalten immer mehr digitale Alternativen zum klassischen TV-Programm zur Verfügung – und werden von den Mediennutzern auch angenommen.

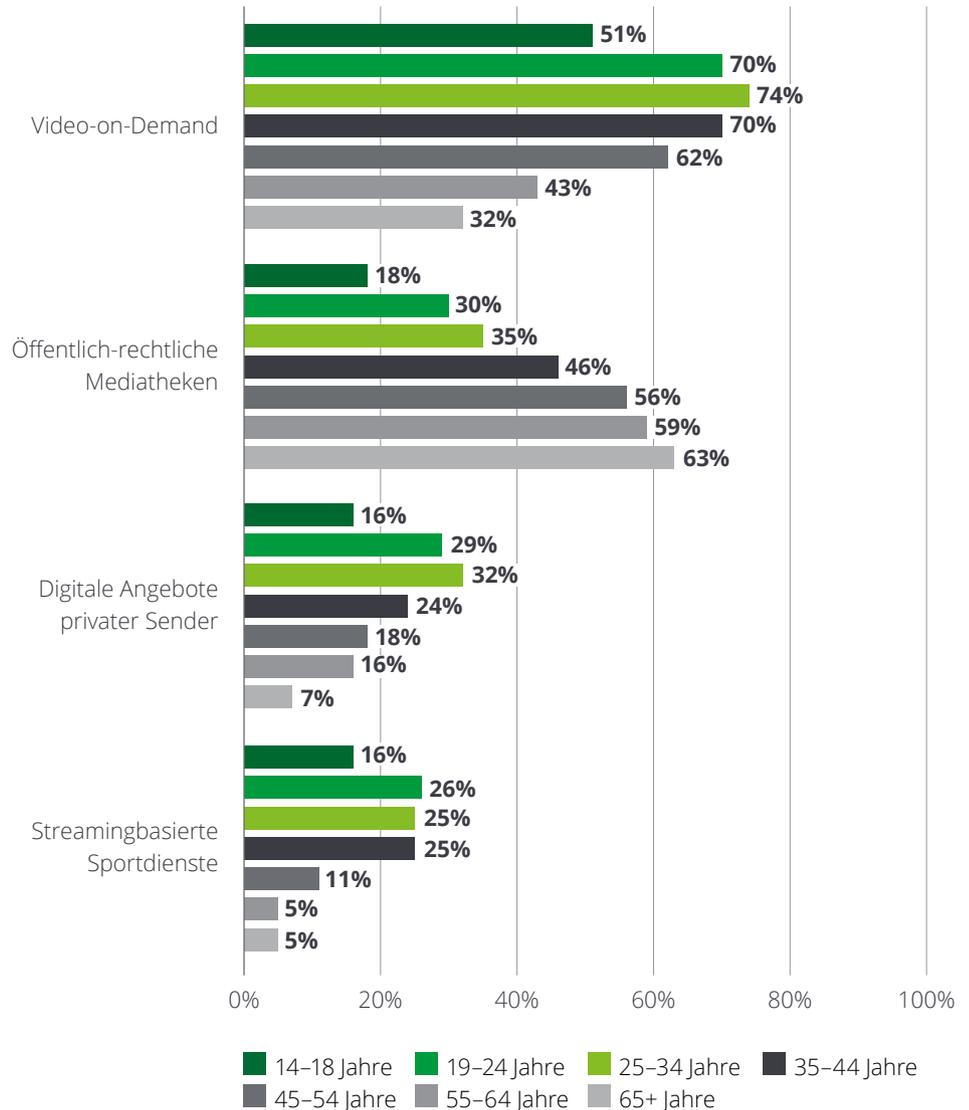
Die nicht-lineare Nutzung konzentriert sich längst nicht mehr alleine auf Video-on-Demand (VoD), sondern fußt auf gleich mehreren Säulen. So liegt der altersübergreifende Nutzeranteil öffentlich-rechtlicher Mediatheken im Frühjahr 2021 bei 48 Prozent, digitale Angebote der privaten Sender kommen auf 20 Prozent, und streamingbasierte Sportdienste werden von 15 Prozent der Befragten konsumiert. VoD-Abonnements führen die Beliebtheitskala bei Abrufdiensten weiter an. Netflix, Amazon Prime Video & Co. verwenden 56 Prozent der Mediennutzer in Deutschland.

Die Studienergebnisse belegen eine zunehmend komplementäre Nutzung von linear und non-linear.



Bemerkenswerte Unterschiede zeigen sich beim genaueren Blick auf die Anwenderstruktur nicht-linearer Dienste (s. Abb. 2). So ist Video-on-Demand in den mittleren Alterssegmenten enorm populär, der Nutzeranteil sinkt aber bei Konsumenten über 55 deutlich. Auch die digitalen Angebote der Privatsender sowie streamingbasierte Sportdienste werden schwerpunktmäßig von Mediennutzern zwischen 20 und 45 genutzt. Völlig anders ist das Bild bei Mediatheken, die besonders von Älteren angenommen werden und ihre größte Anhängerschaft in der Generation 65+ haben. Hier zeigt sich das enorme Potenzial von Abrufinhalten bei älteren Mediennutzern – die richtigen Inhalte vorausgesetzt. VoD-Anbieter sollten entsprechend nachsteuern und zielgruppenspezifischen Content für ältere Konsumenten ins Zentrum ihrer Wachstumsstrategien stellen.

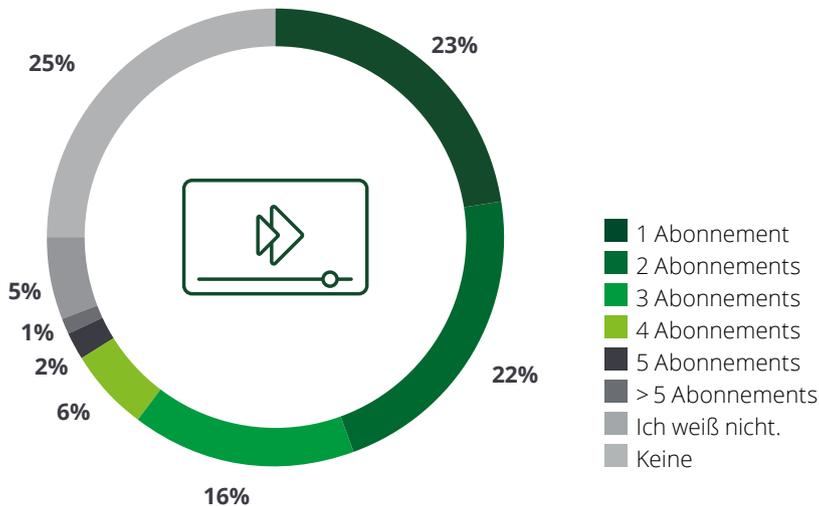
Abb. 2 – Nutzeranteile nicht-linearer Dienste in deutschen Haushalten (nach Altersgruppe)



Ein wesentlicher Treiber des Erfolgs nicht-linearer Angebote ist die zunehmende Akzeptanz von Paid Content. Im Rahmen der Vorjahresstudie gaben 25 Prozent der Befragten an, dass sie offener gegenüber Bezahlangeboten sind als noch vor der Pandemie. Diese Zahlen werden von den Ergebnissen der aktuellen Befragungswelle bestätigt, etwa beim Blick auf die Verbreitung kostenpflichtiger Abonnements für Videostreaming-Dienste (s. Abb. 3). Diese

existieren mittlerweile in drei Vierteln der deutschen Hausstände. Ein Viertel aller Haushalte bezieht sogar drei oder mehr Abonnements. Besonders groß ist die Beliebtheit auch hier wieder in den mittleren Alterssegmenten. So geben fast neun von zehn Konsumenten zwischen 25 und 34 Jahren an, im Haushalt über solche Dienste zu verfügen, 41 Prozent haben drei oder mehr Video-Bezahldienste abonniert.

Abb. 3 – Zahl Abonnements für TV-/Video-Bezahlangebote im jeweiligen Haushalt





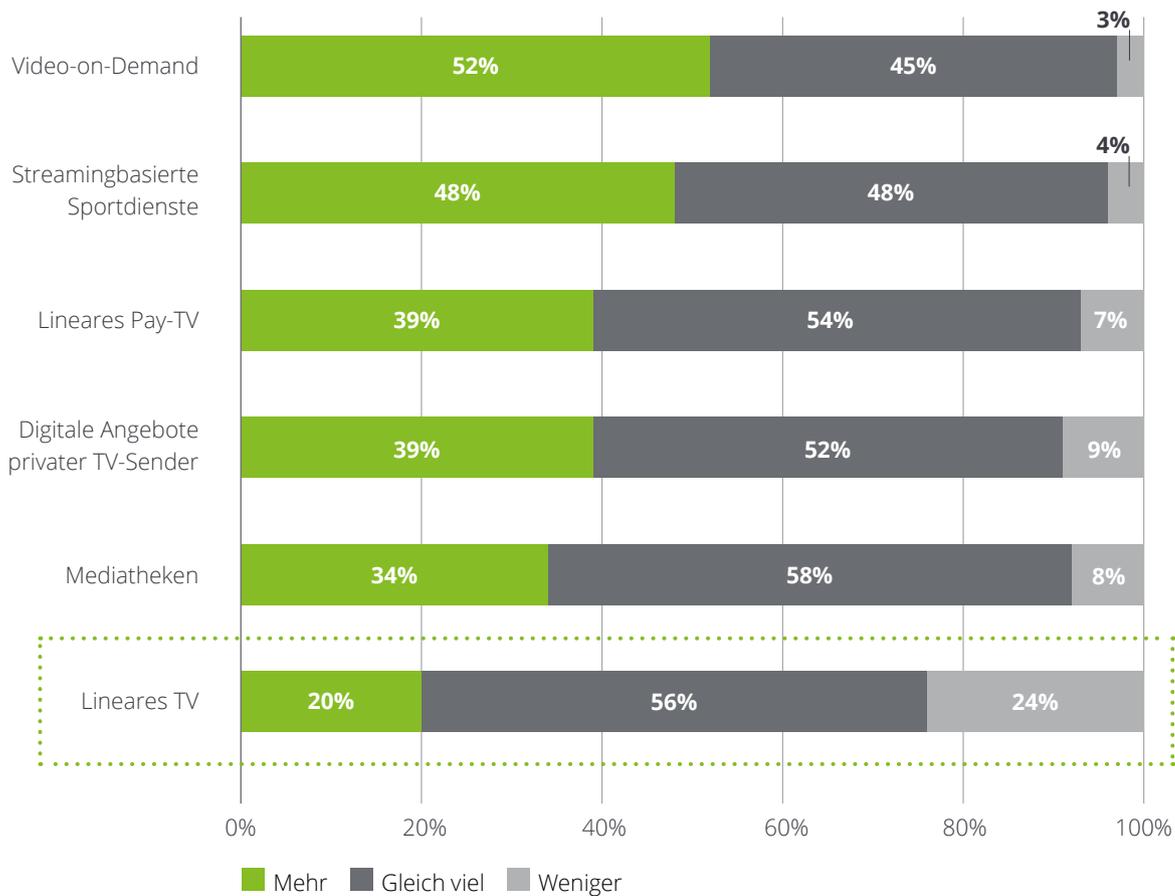
TV stagniert im Video-Boom

Video-Abrufinhalte erlebten in der COVID-19-Krise einen wahren Boom. Viele Mediennutzer verbrachten das freigewordene Zeitbudget während der Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen vor den unterschiedlichen Video-Screens. Auffällig dabei: Alle nicht-linearen Dienste wurden in der Pandemie insgesamt häufiger verwendet. Das lineare Fernsehen dagegen profitierte vom Video-Boom nicht (s. Abb. 4).

Größte Gewinner in den vergangenen zwölf Monaten waren VoD-Abonnements. 52 Prozent der Befragten geben an, Dienste wie Netflix & Co. im letzten Jahr stärker genutzt zu haben. Die deutlich gestiegene Verwendung zieht sich quer durch alle Altersgruppen. Auch öffentlich-rechtliche Mediatheken und mehr noch die digitalen Angebote der Privatsender erfuhren einen deutlichen Zuwachs in der Nutzung. Das starke Interesse am „Catch-up TV“ reflektiert den starken Wunsch nach zeitlich flexiblem Video-Konsum. Dieser ist hierzulande sogar der wichtigste Grund für die Verwendung nicht-linearer Videodienste. Zeitliche Unabhängigkeit ist den Studienteilnehmern noch wichtiger als das Angebot zusätzlicher Inhalte.

In Zeiten leerer Stadien waren die TV-Liveübertragungen von „Geisterspielen“ der Fußball-Bundesliga bei den Fans gefragt. Davon profitierten nicht nur neue, streamingbasierte Sportdienste, sondern auch das lineare Pay-TV. Beide wurden zuletzt von einem erheblichen Teil der Befragten häufiger genutzt als in den Monaten zuvor. Einzig das lineare Fernsehen konnte von Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen nicht profitieren. Im Gegenteil überwiegt sogar der Anteil jener, die im letzten Jahr weniger klassisch ferngesehen haben. Damit findet der Entwicklungstrend der vergangenen Jahre seine Fortsetzung: Die Rückgänge beim linearen TV sind keineswegs exorbitant, aber beständig. Gleichzeitig nehmen Mediennutzer die digitale Konkurrenz immer stärker an.

Abb. 4 - Video-Dienste: Veränderte Nutzung in den vergangenen zwölf Monaten*



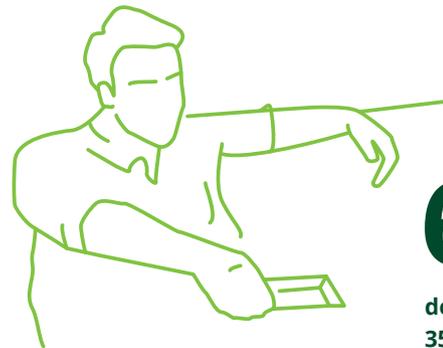
* Nur Nutzung der jeweiligen Dienste

Neue Optionen für Werbefinanzierung

Video-on-Demand hat sich in Deutschland überwiegend in Form von abonnement-basierten Bezahlangeboten etabliert. Anders im asiatisch-pazifischen Raum: Hier erfolgt die Monetarisierung von VoD hauptsächlich über Werbung. Und auch in den USA spielt werbefinanziertes Video-on-Demand eine deutlich stärkere Rolle als hierzulande. Inzwischen haben Plattformen wie TVNOW und Joyn entsprechende Angebote auch in Deutschland etabliert. Doch die sogenannten AVoD-Dienste stecken hierzulande weiter in den Kinderschuhen.

Wie stehen deutsche Mediennutzer zu werbefinanziertem Video-on-Demand? Verspricht AVoD ähnliche Erfolge wie im Ausland? Und würden Konsumenten Werbepausen auch bei VoD-Angeboten akzeptieren? Tatsächlich sind die Reaktionen der Studienteilnehmer überaus vielversprechend. Altersübergreifend würden 50 Prozent werbefinanziertes Video-on-Demand nutzen. In der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren sind sogar zwei von drei Befragten interessiert (s. Abb. 5). Selbst in der Altersgruppe 65+ steht ein Drittel der Mediennutzer AVoD-Diensten

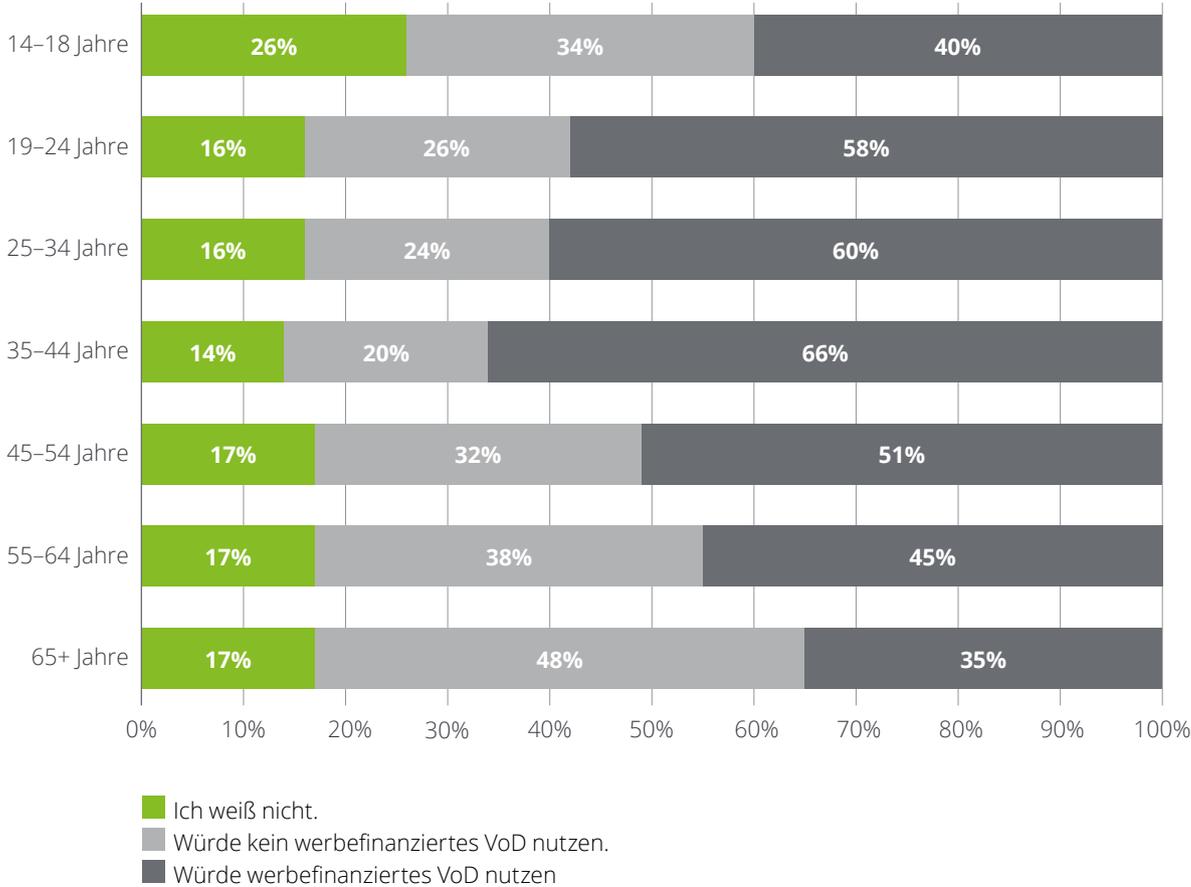
offen gegenüber. Die Zahlen lassen wenig Zweifel: Werbefinanzierung von Abrufhalten verspricht auch hierzulande ein enormes Potenzial. AVoD könnte schon bald zu einem Massenphänomen werden.



66%

der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren sind an AVoD interessiert.

Abb. 5 - Bereitschaft, werbefinanzierte Video-on-Demand-Inhalte zu nutzen (nach Altersgruppe)



Mediennutzer sind je nach Altersgruppe sehr unterschiedlich zugänglich für neue Werbeformen.

Werbung könnte also schon bald den Video-on-Demand-Kosmos erobern, gleichzeitig bleibt sie für das lineare Programm außerordentlich relevant. Hier wie dort wird sie sich absehbar auch in neuen Spielarten etablieren. Allerdings: Mediennutzer sind sehr unterschiedlich zugänglich für neue Werbeformen. Konsumenten bis Mitte vierzig sind tendenziell aufgeschlossen, Ältere würden weiterhin überwiegend klassische Unterbrecherwerbung vorziehen (s. Abb. 6).

Personalisierte Werbung würden altersübergreifend zwei von zehn der Befragten gegenüber traditionellen Spots präferieren. Dank vernetzter Screens können individuell zugeschnittene Werbespots und -botschaften auch im linearen Fernsehprogramm ausgespielt werden. Für die relevanteren Spots müssen Konsumenten im Gegenzug ihre Nutzerdaten zur Verfü-

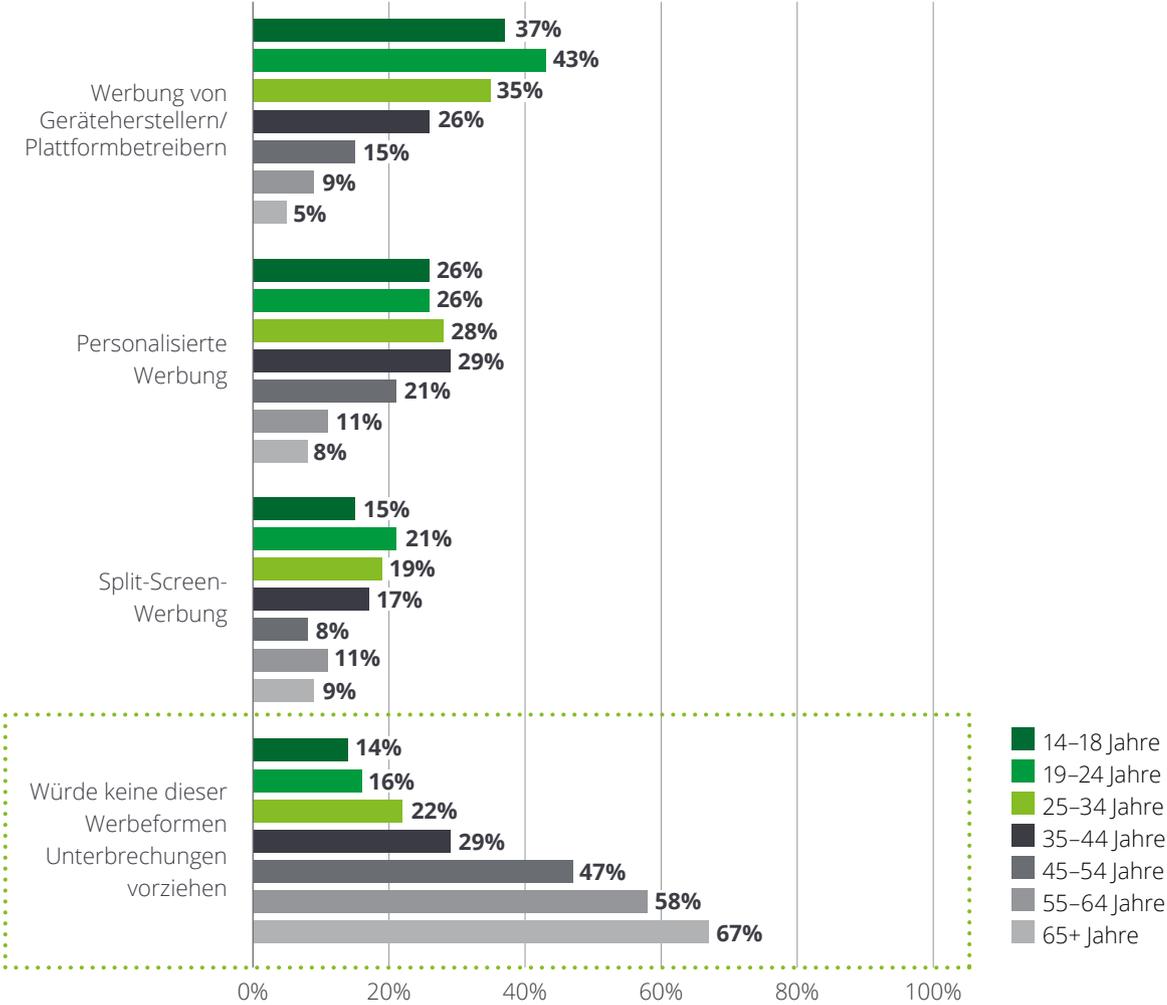
gung stellen. Dazu ist offenbar bereits ein Teil der werberelevanten Zielgruppe bereit. Dennoch bleibt die Mehrheit der Mediennutzer in Deutschland zurückhaltend. Um personalisierte Werbung in der breiten Masse zu etablieren, müssen Stakeholder die Konsumentenperspektive stärker berücksichtigen, insbesondere Vorteile von Targeting anschaulich kommunizieren und vorhandene Bedenken ernst nehmen.

Hardwarehersteller und große Plattformanbieter können längst schon eigene Spots als Fenster im laufenden Programm platzieren. Diese stoßen besonders bei Jüngeren auf Interesse. Ältere Mediennutzer zeigen sich dagegen ausnehmend skeptisch. Altersübergreifend würden 21 Prozent der Befragten Werbung von Geräteproduzenten und Onlinekonzernen traditioneller Unterbrecherwerbung vorziehen. Etwas weniger gefragt ist Split-Screen-Werbung.

Diese wird parallel zu den aktuell konsumierten Inhalten in einem gesonderten Fenster als Spotwerbung oder als Laufbandwerbung angezeigt. 13 Prozent der Befragten würden Split-Screen-Werbung klassischer Unterbrecherwerbung vorziehen, wobei die Zustimmung bei jüngeren Konsumenten geringer ausfällt als bei den zuvor genannten Werbeformen.

Die in den Alterssegmenten stark unterschiedliche Akzeptanz neuer Werbeformen können sich die beteiligten Unternehmen durchaus zunutze machen. Schließlich bietet sich die Chance, neue Spielarten von Werbung gezielt in den jüngeren, aufgeschlosseneren Zielgruppen zu pilotieren. Hierbei gemachte Erfahrungen werden perspektivisch dabei helfen, auch die älteren Skeptiker von neuen, ausgereiften Spielarten von Video-Werbung zu überzeugen.

Abb. 6 – Anteil Konsumenten, die neue Werbeformen klassischer Unterbrecherwerbung vorziehen



Übersichtlichkeit durch Super-Aggregation

Video wird in Deutschland immer vielfältiger genutzt. Dafür gehen Konsumenten bereits eine Fülle unterschiedlicher Vertragsbeziehungen mit Content-Providern ein. Die Folge ist eine mitunter unübersichtliche Konstellation aus Laufzeiten und Kündigungsfristen. Abhilfe schaffen kann hier potenziell ein Super-Aggregator. Dieser verspricht einen zentralen Zugang zu allen relevanten Video-Diensten und fungiert als zentraler Ansprechpartner und Rechnungsteller.

Tatsächlich wird Super-Aggregation in Zeiten der neuen Video-Vielfalt immer relevanter. Altersübergreifend sind inzwischen 35 Prozent der deutschen Mediennutzer daran interessiert, ihre Verträge bei einem Super-Aggregator zu bündeln (s. Abb. 7). Vor zwei Jahren lag der Anteil bei gerade einmal 20 Prozent. Dieser enorme Zuwachs wird entscheidend getragen von der großen Popularität bei Konsumenten zwischen 19 und 44 Jahren. In diesen Alterssegmenten ist knapp jeder zweite aufgeschlossen gegenüber Super-Aggregation. Fast folgerichtig besteht damit das größte Interesse in jenen Nutzergruppen, in denen auch der größte Anteil der VoD-Heavy-User zu finden ist.

Der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung von Super-Aggregation sind intelligente Kooperationsmodelle. Dabei darf bezweifelt werden, dass der Markt genug Raum bietet für eine größere Zahl von Super-Agregatoren. Außerhalb der globalen Online-Konzerne und ein bis

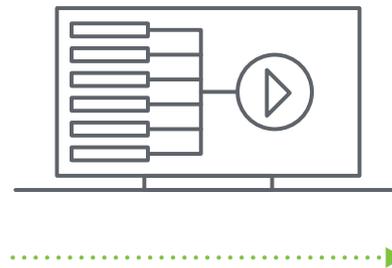
zwei nationalen Champions sollten daher alle anderen Inhalte-Anbieter offen sein für Partnering-Ansätze. Denn diese sind nicht nur potenziell vorteilhaft für Letztere, sondern bieten auch Konsumenten Orientierung im immer komplexeren Dickicht der Video-Dienste.



2019

20%

sind interessiert, ihre Verträge bei einem Super-Aggregator zu bündeln.

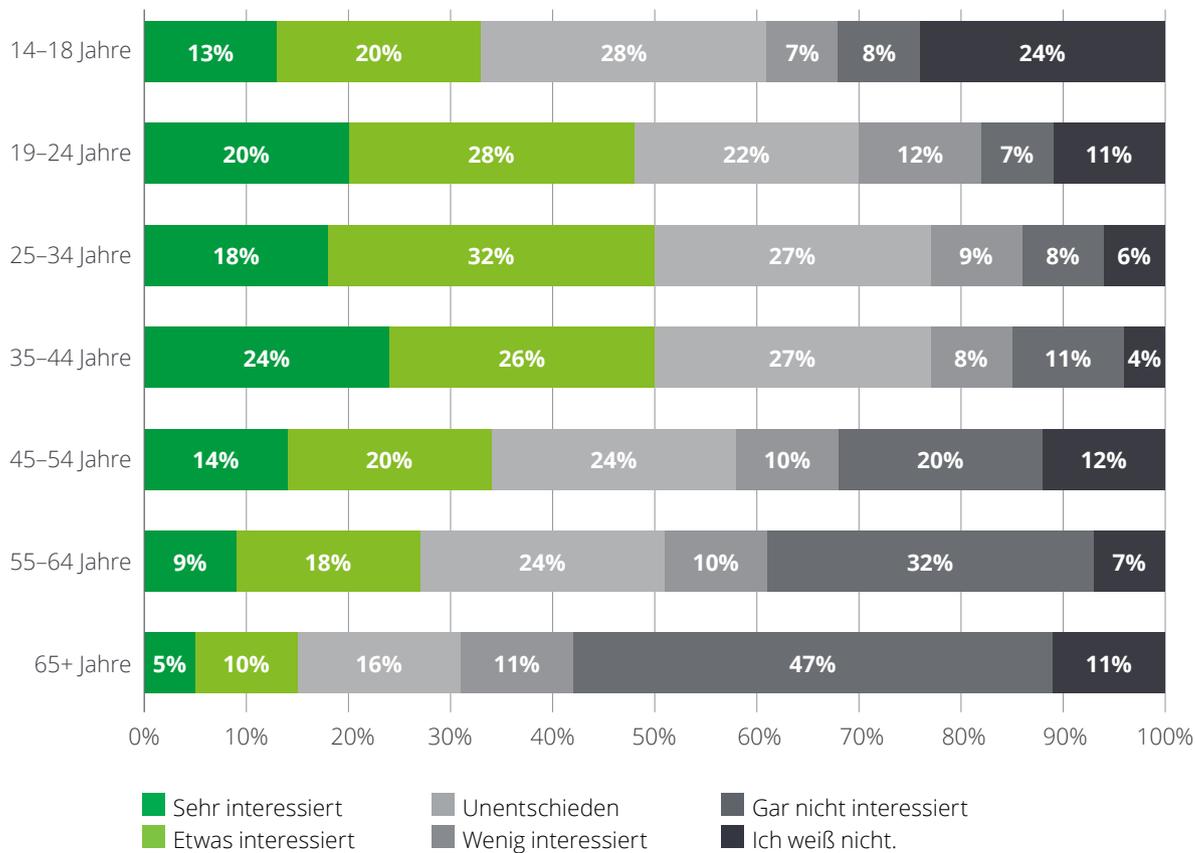


2021

35%

sind interessiert, ihre Verträge bei einem Super-Aggregator zu bündeln.

Abb. 7 – Interesse, Verträge für kostenpflichtige Video-Angebote bei einem einzigen „Super-Aggregator“ zu bündeln (nach Altersgruppe)



Zusammenfassung

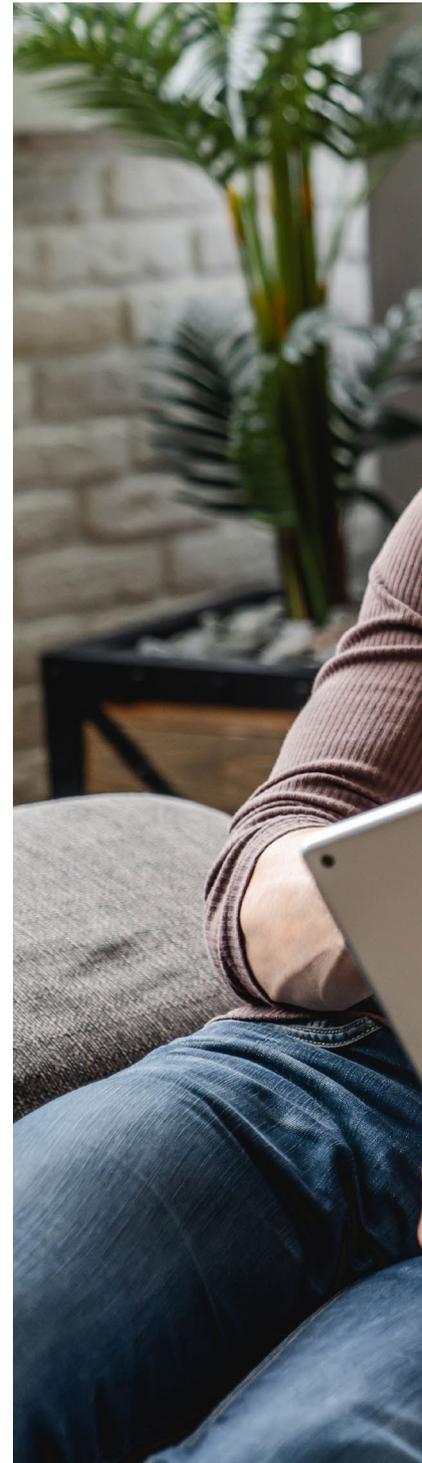
Video wird immer digitaler, vielfältiger und fragmentierter dargeboten. Die Ergebnisse des Media Consumer Survey zeigen: Mediennutzer in Deutschland nehmen die neue Video-Vielfalt tatsächlich an. Inzwischen existieren neben werbefinanzierten Diensten in jedem deutschen Haushalt in Schnitt 1,5 Abonnements für TV-/Video-Bezahlangebote. Deloitte-Schätzungen zufolge wird sich diese Zahl in den nächsten beiden Jahren verdoppeln. Ein wesentlicher Treiber ist die bis dahin weiter steigende Offenheit für Paid Content. Gleichzeitig setzt sich die Fragmentierung auf der Angebotsseite fort. In der Folge werden insbesondere Konsumenten aus den jüngeren und mittelalten Segmenten üblicherweise gleich mehrere Abonnements abgeschlossen haben.

Der Stellenwert von Paid Content nimmt also weiter zu, doch auch Werbefinanzierung bleibt im TV- und Videokontext relevant und wird sich absehbar in neuen Spielarten etablieren. So sind Mediennutzer in Deutschland sehr aufgeschlossen gegenüber AVoD-Diensten. Innovative Werbeformen versprechen ebenso Potenzial, wenn auch zunächst vornehmlich bei jüngeren Konsumenten. Die Anbieterseite sollte

dieses Momentum nutzen und in beiden Bereichen entsprechende Angebote zügig als „first mover“ am Markt platzieren.

Und auch in anderen Gebieten offenbaren die Studienergebnisse konkrete Handlungsfelder für Inhabere: So liegt bei Video-on-Demand enormes Potenzial brach, weil weiterhin zielgruppenspezifischer Content für ältere Mediennutzer fehlt. Denn selbst die Generation 65+ ist inzwischen aufgeschlossen für Abrufinhalte, wie die riesige Akzeptanz der Mediatheken in dieser Nutzergruppe eindrucksvoll zeigt. Dennoch sind die Älteren bei VoD weiterhin zurückhaltend.

Vielleicht noch größer ist der Handlungsbedarf im Bereich intelligenter Aggregation. Diese bietet Konsumenten Komfort und Orientierung in der immer vielfältigeren und unübersichtlicheren Video-Welt. Mit smartem Bundling und intelligenten Such- und Empfehlungsfunktionalitäten kann ein Super-Aggregator dabei nicht nur für seine Nutzer Mehrwert schaffen, sondern gleichzeitig neue Vermarktungsmöglichkeiten für sich und seine Partner erschließen.





Ansprechpartner



Klaus Böhm

Director | Leiter Media & Entertainment

Tel: +49 (0)211 8772 3545

kboehm@deloitte.de



Ralf Esser

Senior Manager | Leiter Industry Insights

Tel: +49 (0)211 8772 4132

resser@deloitte.de

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte ist ein weltweit führender Dienstleister in den Bereichen Audit und Assurance, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting und damit verbundenen Dienstleistungen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unser weltweites Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften und verbundenen Unternehmen in mehr als 150 Ländern (zusammen die „Deloitte-Organisation“) erbringt Leistungen für vier von fünf Fortune Global 500®-Unternehmen. Erfahren Sie mehr darüber, wie rund 330.000 Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen. Weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.