



Kurzstudie

OTT Streaming-Dienste In Deutschland

Dr. René Arnold
Dr. Anna Schneider

Impressum

Autoren der Studie:



Dr. René Arnold
Abteilungsleiter Märkte & Perspektiven
Kontakt:
r.arnold@wik.org
+49 (0)2224 92 25 25



Dr. Anna Schneider
Dozentin für Wirtschaftspsychologie
Kontakt:
anna.schneider@hs-fresenius.de
+49 (0)221 97 31 99 715

Kontaktdaten der Forschungsinstitute:

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef, Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
eMail: [info\(at\)wik.org](mailto:info(at)wik.org)
www.wik.org

Geschäftsführer und Direktor: Dr. Iris Henseler-Unger
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Winfried Ulmen
Handelsregister: Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer Nr.: 222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations Nr.: DE 123 383 795

Hochschule Fresenius – Fachbereich Wirtschaft & Medien
Business School · Media School · Psychology School
Im Mediapark 4c
50670 Köln
<http://www.hs-fresenius.de>

Geschäftsführung: Prof. Dr. Marcus Pradel
Handelsregister: Amtsgericht Wiesbaden HRB 19456

Bildnachweis:

Viktor Hanacek; Yanko Peyankov; Luke Chesser; Jens Kreuter; Bruno Gomiero;
kaboompics.com; Lemon Liu (Icon S.11); Crew; Pawel Kadysz.



Das Potenzial der Digitalisierung voll ausschöpfen

Musik- und Videostreaming sind auf dem Vormarsch. Doch wirklich Spaß machen sie nur mit einem leistungsfähigen Breitbandanschluss, auch und gerade unterwegs. Die vorliegende Studie zeigt deutlich, dass Konsumenten durchaus bereit sind, für solche Anschlüsse tiefer in die Tasche zu greifen. Das ist eine gute Botschaft für alle, die in neue Netze investieren wollen.

Der Infrastrukturausbau in Deutschland muss mit der Nachfrage Schritt halten. Denn bereits heute gibt es ein Nachfragesegment, dem die im Festnetz über VDSL und Vectoring angebotenen Bandbreiten und Qualitätsparameter nicht mehr ausreichen. Dieses Segment wird in den kommenden Jahren durch zunehmende Digitalisierung und Vernetzung signifikant wachsen. Das zeigt eine andere aktuelle Studie des WIK.

Was es braucht, sind möglichst flächendeckende, hochleistungsfähige Breitbandzugänge. Das ist durch Glasfasernetze bis ins Haus erreichbar. Auch die moderne Mobilfunkgeneration setzt weit in die Fläche getriebene Glasfasernetze voraus. Regulierungspolitik muss richtige Antworten finden, die Investitionen in moderne Netze unterstützen und Innovationen vorantreiben. Damit für die Telekommunikationsbranche, aber letztlich für den Wirtschaftsstandort Deutschland, kein wichtiges Potenzial verschenkt wird.

Dr. Iris Henseler-Unger

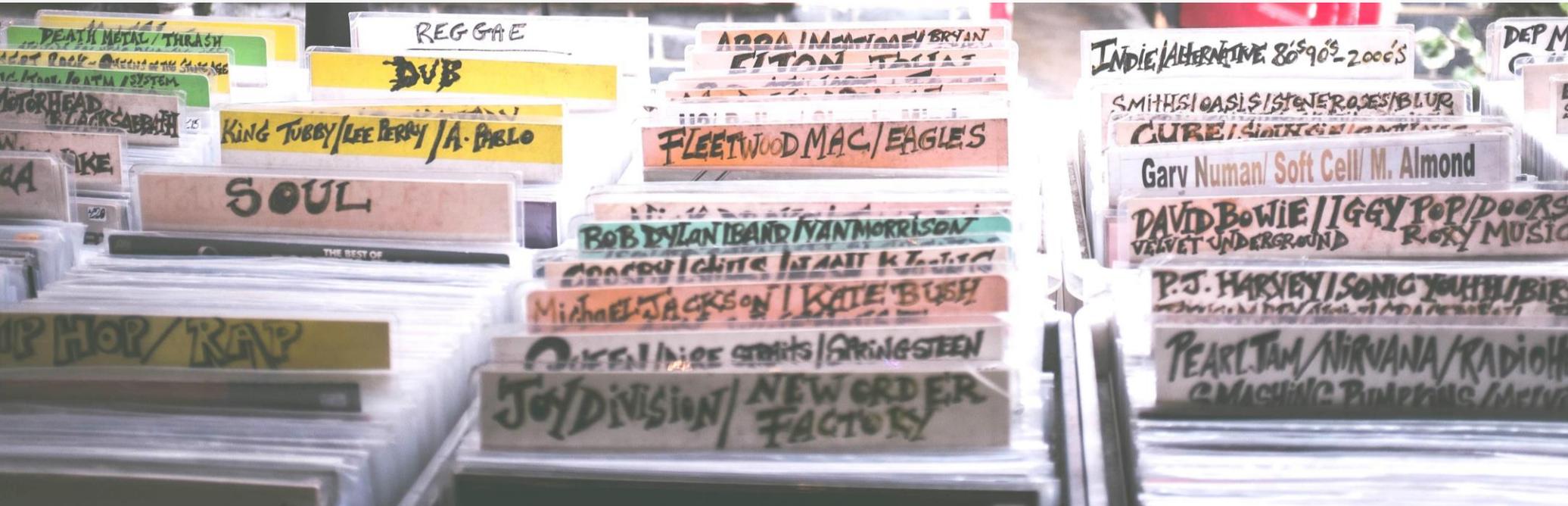
Jäger und Sammler: Das war einmal

Die Zeiten umfangreicher Platten- und Filmsammlungen sind vorbei. Die Mehrheit der Deutschen nutzt Streaming-Dienste. Dank des Internets ist der Soundtrack des Lebens heutzutage immer verfügbar. Das ist attraktiv, denn es spart Zeit, Geld und Platz.

Noch wichtiger sind für Konsumenten die völlig neuen Freiräume, die Streaming-Dienste ihnen ermöglichen. Es kann aus einer schier unendlichen Menge an Inhalten gewählt werden. Alle Inhalte sind immer und überall verfügbar. Über schlaue Algorithmen lassen sich neue

Künstler entdecken oder gleich die gesamte Playlist erstellen. So individuell diese auch zugeschnitten sein mag, ersetzt sie nicht das Kribbeln im Bauch, wenn man das erste Mal die CD einlegt und das neueste Album der Lieblingsband hört, für das man früh morgens vorm Plattenladen stand. Ebenso wenig eignen sich digitale Inhalte als Jagdtrophäen, mit denen sich die eigene Persönlichkeit im Wohnzimmer zur Schau stellen lässt.

Trotz ihrer rasant steigenden Beliebtheit stellt sich daher die Frage, ob Streaming-Dienste langfristig überzeugen können.



Einleitung

Musik- und Video-Streaming-Dienste decken seit einigen Jahren einen stetig steigenden Anteil des Medienkonsums in Deutschland ab. Die traditionellen Medien wurden schon längst – und wiederholt – totgesagt. Dennoch sind sie für eine große Zahl an Konsumenten nicht wegzudenken.

Zufällig ist das keineswegs. Doch wie verändert sich der Medienkonsum denn nun wirklich? Was schätzen Konsumenten an den neuen Medien, was an den althergebrachten? Was bedeutet das für die jeweiligen Interessenvertreter und was für Telekommunikationsunternehmen?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Kurzstudie. Die Antworten stimmen nachdenklich und sollten Vertreter traditioneller wie auch Vertreter Internet-basierter Dienste anregen, ihre Produkte und Marketing-Strategien in mehr als nur einer Hinsicht zu überdenken.

Ein besonderes Augenmerk gilt dabei den Implikationen für den Breitbandausbau in Deutschland auch und gerade im Kontext der aktuell diskutierten Leitlinien zur Netzneutralität von BEREC. Andere aktuelle Studien des WIK zeigen, dass die derzeitigen Ausbaupläne schon heute den Ansprüchen zahlreicher Konsumenten nicht gerecht werden¹ und es unter den Konsumenten in Europa durchaus relevante Marktpotenziale für so genannte Spezialdienste gibt.²

Um ein möglichst umfassendes und vielschichtiges Bild des Verbraucherverhaltens zu zeichnen, kombiniert die vorliegende Studie quantitative und qualitative Forschungsmethoden. Zunächst wurden über 1.000 deutsche Verbraucher repräsentativ befragt. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden dann durch insgesamt 28 individuelle Interviews mit Verbrauchern vertieft und genauer beleuchtet.

.

¹ Gries, C.; Plückerbaum, T. & Strube Martins, S. (2016): Treiber für den Ausbau hochbitratiger Infrastrukturen. Studie für 1&1 Telecommunication SE. Bad Honnef: WIK-Consult.

² Arnold, R. et al. (2015): The Value of Network Neutrality to European Consumers. A Study for BEREC. Bad Honnef: WIK-Consult.

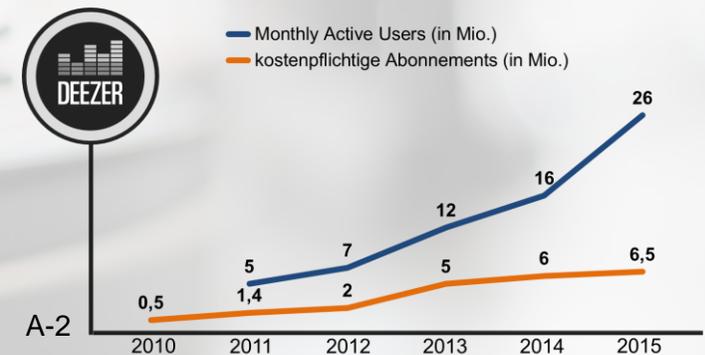
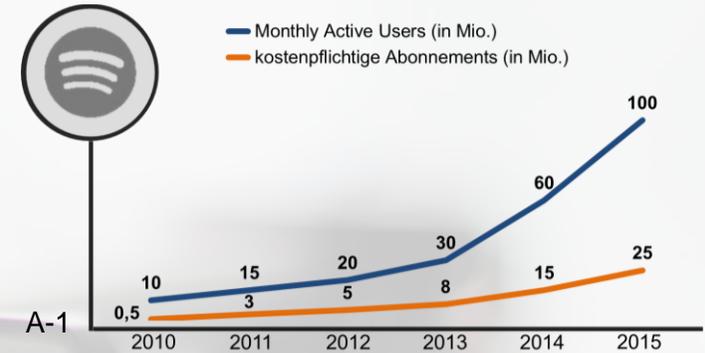
Stream on

62%

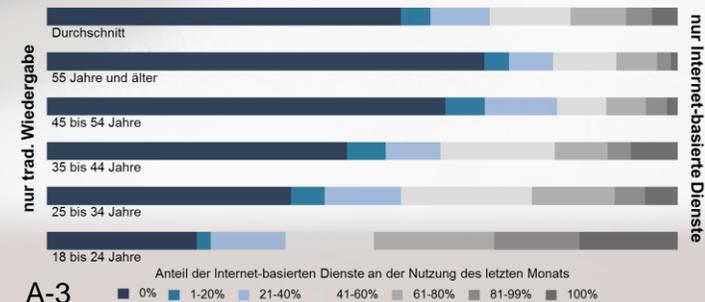
haben in den letzten 6 Monaten keine CD mehr gehört

Die Schallplatte erfreut sich – trotz ihres Alters von knapp 130 Jahren – bei einer kleinen Gruppe (10% der Deutschen) immer noch großer Beliebtheit. Damit ist sie die große Ausnahme. Andere Abspielformate sind schon lange vergessen. Die CD scheint ein ähnliches Schicksal zu ereilen. Vor wenigen Jahren noch Standard in jedem Haushalt, nutzt sie gerade noch ein gutes Drittel der deutschen Konsumenten.

Streaming-Dienste werden dagegen immer beliebter. Mehr als die Hälfte der jungen Konsumenten setzen schon heute mehrheitlich auf Musik aus dem Internet. Das Freemium Geschäftsmodell, bei dem sich die Konsumenten Werbung anhören, anstatt für den Dienst zu bezahlen, macht den Einstieg besonders leicht. Mit intensiverer Nutzung des Dienstes entscheidet man sich oft für den zahlungspflichtigen Zugang. Immerhin schon gut ein Viertel der Streaming-Nutzer hat diesen Schritt gemacht. Gut 36% der zahlenden Nutzer decken deutlich mehr als die Hälfte (61% und mehr) ihres gesamten Musikkonsums über Spotify, Deezer und ähnliche Dienste.



Konsum von Musikinhalten in Deutschland

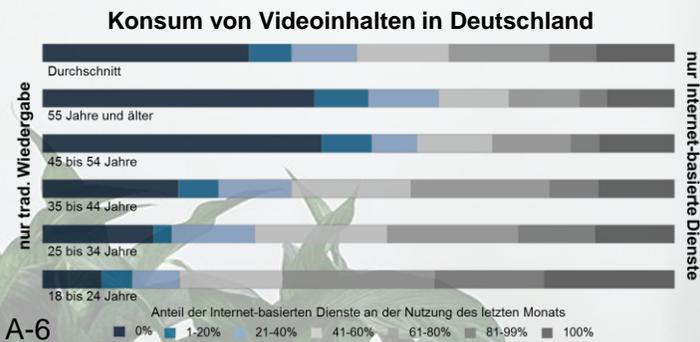
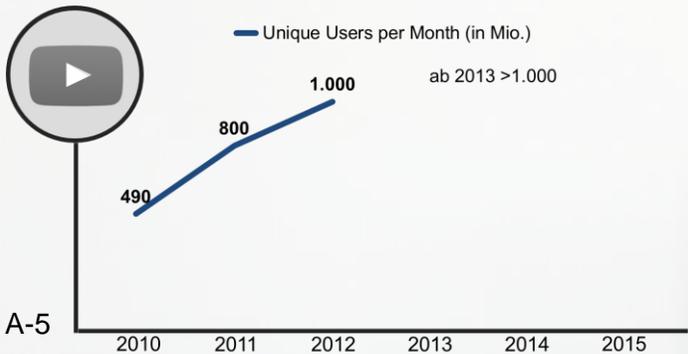
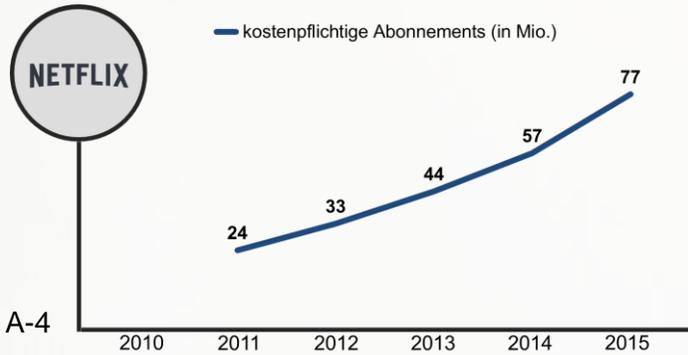


A-3

A-1: Quelle: Spotify Pressemitteilungen.

A-2: Quelle: Deezer Pressemitteilungen, Wikipedia, Statista.

A-3: Bezogen auf die (musikhörende) Bevölkerung in Deutschland. Quelle: repräsentative Online-Befragung N = 1.000; WIK-Berechnungen.



Im Bereich des Video-Streaming sind Freemium-Geschäftsmodelle kaum verbreitet. Nach einer kostenlosen Probezeit muss man sich für den zahlungspflichtigen Zugang entscheiden oder ganz auf die Inhalte verzichten.

Die Attraktivität der verschiedenen Videoportale zeigt sich deutlich in der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Etwa die Hälfte (49%) ist bereit, für Videoinhalte im Netz zu bezahlen. Diese Konsumenten decken deutlich mehr als die Hälfte (61% und mehr) ihres gesamten Videokonsums auch über Netflix und Co. ab. Durch die im Rahmen der Studie durchgeführten Interviews wurde deutlich, dass insbesondere Originalinhalte wie „House of Cards“ oder „Orange is the new Black“ für die Attraktivität verantwortlich sind.

Gerade junge Konsumenten setzen verstärkt auf Video-Streaming. Dabei entkoppelt sich ihr Videokonsum zusehends vom Fernseher; 21% der 18- bis 24-jährigen haben diesen in den letzten sechs Monaten nicht einmal genutzt. Dafür haben 57% auf dem Laptop/PC, 24% auf dem Smartphone und 14% auf dem Tablet Videoinhalte geschaut.



A-4: Quelle: Netflix Geschäftsberichte.
 A-5: Quelle: YouTube Pressemitteilungen und Berichte in Fachmedien.
 A-6: Bezogen auf (videoinhalteschauende) Bevölkerung in Deutschland. Quelle: repräsentative Online-Befragung N = 1.000; WIK-Berechnungen.

Raus in die Welt

In vielen Fällen stehen Streaming-Dienste in direkter Konkurrenz zu den traditionellen Formen der Musik- und Videowiedergabe. Doch die Ergebnisse der Befragung zeigen ebenso deutlich, dass sie zahlreiche völlig neue Konsumsituationen erst möglich machen.

Insbesondere gilt das für Musik-Streaming. Knapp die Hälfte (46%) der Nutzer gibt an, jetzt Musik in Situationen zu streamen, in denen sie früher gar keine Musik gehört hätten. Bei den Nutzern von Video-Streaming sind es immerhin 28%, die diese Dienste ausschließlich in neuen Konsumsituationen einsetzen.

Die Interviews zeigen: Dabei handelt es sich zumeist um mobile Nutzung. Das Smartphone ist heute immer dabei. Mit Streaming-Diensten sind die Lieblingsinhalte immer verfügbar, ohne ein zusätzliches Gerät einzupacken.

■ Ja
■ Nein

Substitution Musik

Substitution trad. Medien*



Neue Konsumanlässe durch Streaming**



Substitution Video

Substitution trad. Medien*



Neue Konsumanlässe durch Streaming**



A-7

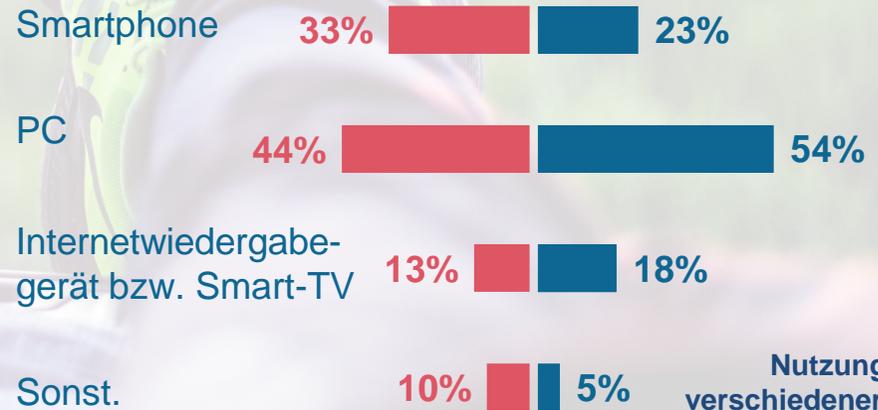


A-7: Anteil in %; *Nutzer von Internet-basierten Diensten und Befragte, die früher trad. Wiedergabe genutzt haben (Ersetzt Streaming trad. Wiedergabe?); **Nutzer von Musik/Video-Streaming (Nutzen Sie Streaming in Situationen, in denen Sie früher keine Musik/Video gehört/geschaut haben?). Quelle: repräsentative Online-Befragung N = 1.000; WIK-Berechnungen.

Bye bye, Sofa

Das Smartphone hat schon der Kamera das Leben schwer gemacht. Mit zunehmender Nutzung von Streaming-Diensten sind MP3-Player genauso gefährdet wie die Stereoanlage zuhause. Alles, was es noch braucht, ist ein Paar gute Boxen.

Auch wenn die Bildschirmgröße von Smartphones stetig zu wachsen scheint, entscheiden sich Konsumenten für Videoinhalte doch lieber für den größten verfügbaren Bildschirm. Unterwegs weiß man die Qualitäten von Smartphones zu schätzen. Zuhause schlägt nichts den Fernseher oder den PC/Laptop für den gemütlichen Videoabend.



A-8
Nutzungsintensität
verschiedener Endgeräte

■ Musik Streaming
■ Video Streaming

Ruckelfrei genießen

Konsumenten wollen Musik und Videos ruckelfrei genießen. Um dies zu erreichen, ist eine gute Internetverbindung die Grundvoraussetzung. So können Telekommunikationsunternehmen vom Trend zur stärkeren Nutzung von Streaming-Diensten profitieren. Denn die Zahlungsbereitschaft für den mobilen wie stationären Internetzugang ist bei den Konsumenten besonders hoch, die Streaming-Dienste intensiv nutzen.

Die Analyse der Daten zeigt, dass solche Konsumenten eher als andere einen LTE-Vertrag für ihr Smartphone besitzen. Ebenso haben sie einen deutlich überdurchschnittlichen Breitbandanschluss zuhause. Für diese Premiumvarianten muss logischerweise mehr gezahlt werden. Darüber hinaus rüsten intensive Nutzer von Streaming-Diensten eher nach. Sie haben sich in den letzten zwei Jahren einen neuen Mobilfunktarif mit mehr High-Speed Datenvolumen zugelegt und einen schnelleren Internetzugang für zuhause erworben.

Anteil Nutzung OTT-Streaming-Dienste

=

f (Alter, Universität, LTE-Vertrag, >16Mbit/s zuhause, neuer Mobilvertrag, neuer Vertrag Internetanschluss zuhause)

++

+++

++

++

+

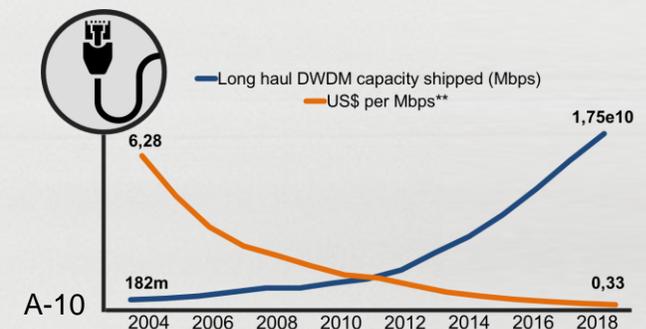
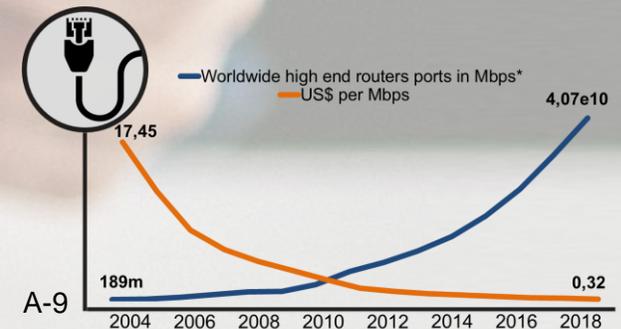
Daten zur Regression: Lineare OLS-Regression, n=829; R²=.253; Adj. R²=.247; F=46.305, alle unabhängigen Variablen sind statistisch signifikant (p<.10)*
Lesehilfe: Der Anteil, den OTT-Streamingdienste an der gesamten Medienrezeption haben, sinkt mit steigendem Alter. Er erhöht sich mit steigendem Haushaltseinkommen. Ebenso ist er umso höher, je eher der Konsument einen LTE-Vertrag nutzt, überdurchschnittlich schnelles Internet zuhause hat und diese beiden Verträge in den letzten zwei Jahren erneuert hat, um mehr High-Speed Datenvolumen bzw. mehr Bandbreite zu erhalten.

Datenhunger stillen

Der Datenhunger von Streaming-Diensten ist groß. Ganz besonders Videos füllen die Netze mehr und mehr. Telekommunikationsunternehmen müssen mit Investitionen in die Netze Schritt halten. Das verursacht selbstverständlich Kosten. Unverhältnismäßig sind diese jedoch keineswegs, wie unsere Studie aus dem Jahr 2014 zeigt.¹

Tatsächlich bleiben die Kosten des Datentransports in Festnetzen recht stabil, denn das Equipment für den Datentransport wird immer leistungsfähiger. Dadurch sinken die Kosten pro Mbit/s deutlich.

In Mobilfunknetzen stellt die rasant steigende Datenmenge eine größere Herausforderung dar. Die Kostensteigerungen können aber in den Mobilfunktarifen wieder eingefahren werden. Um Streaming-Dienste und andere Angebote der Over-the-Top Anbieter² immer und überall in der Tasche zu haben, sind die Konsumenten auch bereit, tiefer in eben diese zu greifen.



*including Ethernet. **for long haul DWDM.

¹ Quelle: Marcus, J.S. (2014): The economic impact of Internet traffic growth on network operators. Study for Google. Bad Honnef: WIK-Consult. (A-9: S. 20, A-10: S. 21)

² Arnold, R. & Schneider, A. (2016): OTT-Dienste und Kommunikationsverhalten in Deutschland. Bad Honnef/Köln: WIK/HIS Fresenius.

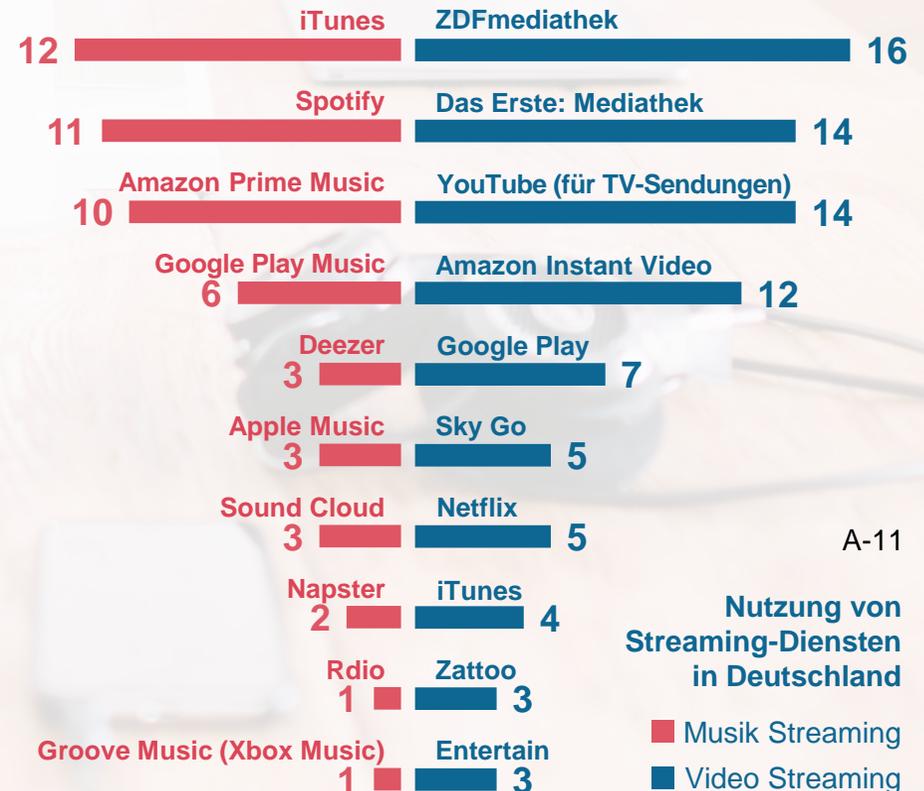
Der Kampf um den Kunden

14% **30%**

nutzen 3 und mehr Streaming-Dienste für Musik parallel

nutzen 3 und mehr Streaming-Dienste für Videos parallel

Der Wettbewerb um den Kunden ist bei Streaming-Diensten in Deutschland stark ausgeprägt. Bisher hat sich kein dominanter Dienst durchgesetzt. Zusätzlich nutzen viele Konsumenten mehr als einen Dienst gleichzeitig. Das so genannte Multihoming ist beim Video-Streaming besonders beliebt.



A-11

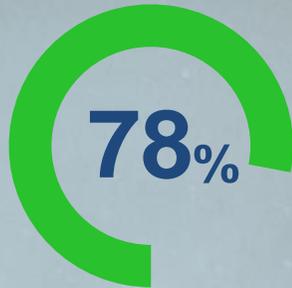
Nutzung von Streaming-Diensten in Deutschland

■ Musik Streaming
■ Video Streaming

Entertain



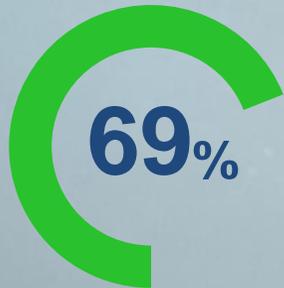
Amazon
Instant Video



Netflix



Sky Go



YouTube*



Google Play



Das Erste
Mediathek



ZDFmediathek



Zattoo



Wer hat die treuesten Zuschauer?

Mit ihren Mediatheken haben Das Erste und ZDF auch online die Nase vorn. Nur YouTube wird von vergleichbar vielen Deutschen genutzt.

Doch weder die Öffentlich-Rechtlichen noch Googles Videoportal schaffen es, Konsumenten zur regelmäßigen (wöchentlichen) Nutzung ihrer Dienste zu motivieren. Das wiederum ist die Stärke von Amazon, Netflix und Entertain. Bei diesen Diensten sind mindestens drei Viertel der Zuschauer regelmäßige Nutzer.

Doch was macht hier den Unterschied? Die bezahlten Dienste aus Deutschland und den USA glänzen mit Programm-Vielfalt. Ganz besonders schätzen Konsumenten die Originalinhalte der US-amerikanischen Dienste.

Hier sind die öffentlich rechtlichen Mediatheken klar im Nachteil: Die Verfügbarkeit von Serien und Spielfilmen ist redaktionell und rechtlich reglementiert. Punkten können ARD und ZDF beim Verbraucher dagegen besonders mit gut recherchierten und lokalen Nachrichtenformaten.

A-12

Anteil regelmäßiger Nutzer an allen Nutzern in %

A-12: Anteile in %, bezogen auf Nutzer der Dienste in Deutschland, Nutzer mit wöchentlicher Nutzung/Nutzer mit Nutzung im letzten Monat
Quelle: repräsentative Online-Befragung N = 1.000; WIK-Berechnungen.
*für TV-Sendungen

Selbstbestimmung und Leidenschaft...

„Irgendwie ist das Gefühl zur Musik ein bisschen verloren gegangen [...] dadurch, dass man gar kein Limit mehr hat.“ (Lianne, 20)

„Als das Internet aufkam, hatte man auf einmal die Möglichkeit auf alles zuzugreifen, und wenn dir was nicht gefallen hat, war es nicht schlimm.“ (Lorenz, 23)

„Zu 50% würde Streaming den Fernseher ersetzen, weil ich Nachrichten gerne direkt anschau und Reportagen oder die dritten Programme im Regional-Bereich.“ (Kerstin, 46)

„Die Art und Weise wie man Serien heute guckt, ist ja viel mehr damit zu vergleichen, wie man ein Buch liest. Ich kann ein Kapitel am Tag lesen, oder zwei, oder das ganze Buch am Stück und es gibt keinen, der Dir sagt, dass Du jetzt leider ne Woche warten musst, bis es weitergeht.“ (Tom, 27)

Konsumenten schätzen es, durch Musik-Streaming auf „musikalische Entdeckungsreise“ gehen zu können. So kann der eigene musikalische Horizont erweitert werden, teure Fehlkäufe sind passé. Aber Verbraucher hadern auch mit dieser neuen Freiheit; Musik ist zwar unermesslich wichtig für das eigene Leben, wird aber immer inflationärer konsumiert. Echte Leidenschaft für *einen* Künstler ist im „Mix der Woche“ nicht vorgesehen.

Video-Streaming ersetzt das Fernsehen (noch) nicht vollständig. Die redaktionelle Vorentscheidung über das lineare Fernsehprogramm beurteilen Konsumenten ambivalent. Einerseits ist es so einfach, sich zurückzulehnen und ungezwungene Unterhaltung zu genießen. Andererseits fühlen sich Konsumenten durch die starre Vorauswahl fremdbestimmt und eingeengt. Streaming-Dienste überzeugen dagegen mit vollkommener Flexibilität. Sich ständig aktiv entscheiden zu müssen, wird jedoch als anstrengend empfunden. So mancher Konsument wünscht sich da, ähnlich wie es schon beim Musik-Streaming der Fall ist, einen vom Algorithmus bestimmten, individuell zugeschnittenen Mix.



Fazit

Streaming-Dienste wie Spotify, Deezer, Netflix oder Amazon Instant Video verändern die Art, die Orte und die Situationen des Medienkonsums deutlich. Um überall ruckelfrei auf die Lieblingsinhalte zugreifen zu können, sind Konsumenten bereit, tiefer in die Tasche zu greifen. Davon können Telekommunikationsunternehmen und der Infrastrukturausbau in Deutschland profitieren.

Konsumenten sind auch bereit, für Spezialdienste zu bezahlen, um die Qualität der Übertragung zu sichern.¹ Die in der Regulierung zur Netzneutralität geschaffenen Freiräume sollten deshalb dem Markt durchaus zur Verfügung gestellt werden. Hier sind sowohl die deutsche als auch die europäische Politik gefragt, die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen, um die Gigabit-Gesellschaft Realität werden zu lassen.²

Streaming-Dienste eröffnen Telekommunikations- und Inhaltenanbietern zahlreiche Chancen. Doch ein genauer Blick auf das Konsumentenverhalten offenbart Herausforderungen. Die entscheidende Frage wird sein, wie es Künstler in Zukunft schaffen, echte Leidenschaft für ihre Inhalte zu entfachen, die über ein kurzes Strohfeuer in den Top10 der YouTube Charts hinausgeht.

Vor allem Netflix und Amazon sind damit erfolgreich, selbst Originalinhalte zu produzieren, die Konsumenten an ihre Streaming-Dienste binden. So verwundert es wenig, dass sie mithin die höchsten Anteile an regelmäßigen Zuschauern haben. Dabei schafft insbesondere das Smartphone die Möglichkeit, völlig neue Konsumsituationen zu ermöglichen. Die Hersteller von Stereoanlagen, Fernsehern und anderen dedizierten Endgeräten müssen sich fragen, wie sie mit dieser Entwicklung umgehen wollen, um nicht überflüssig zu werden.

Über die Studie:

Die hier dargestellten Ergebnisse sind Teil des Diskussionsbeitrags Nr. 409 des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK). Die vollständige Studie kann für 7,00 Euro bei Ute Schwab (u.schwab@wik.org oder 02224 / 92 25 41) bestellt werden.

Für die Ergebnisse wurden insgesamt 1027 Personen vom 30.11. bis 07.12.2015 mittels Online-Befragung durch das internationale Marktforschungsinstitut YouGov befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+). Zusätzlich wurden 28 qualitative Interviews in den Monaten April und Mai 2016 geführt.

Über das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK):

Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) in Bad Honnef berät seit mehr als 30 Jahren öffentliche und private Auftraggeber weltweit in den Bereichen Telekommunikation, Internet, Post und Energie. Zu den Schwerpunktthemen gehören Politik, Regulierung und Strategie. Weitere Informationen finden Sie unter: www.wik.org.

Über die Hochschule Fresenius:

Die Hochschule Fresenius gehört mit mehr als 11.000 Studierenden und Schülern sowie zahlreichen nationalen und internationalen Standorten zu den größten und renommiertesten Hochschulen in privater Trägerschaft in Deutschland. Praxisnahe, innovative und zugleich auf die Anforderungen des Arbeitsmarktes ausgerichtete Studien- und Ausbildungsinhalte, kleine Studiengruppen und namhafte Kooperationspartner sind nur einige der vielen Vorteile der Hochschule Fresenius. Mit ihrem Stammhaus in Idstein bei Wiesbaden blickt die Hochschule Fresenius auf eine mehr als 168-jährige Tradition zurück. Weitere Informationen finden Sie unter: www.hs-fresenius.de.