



Kurzstudie, Dezember 2022

Neuer Wettbewerb im Streaming-Markt

Mediennutzung in Deutschland

Serpil Taş

Dr. Lukas Wiewiorra

Prof. Dr. Anna Schneider

Autorinnen und Autor der Studie:



Serpil Taş
Senior Economist | Märkte & Perspektiven
Kontakt: s.tas@wik.org
+49 (0)2224 92 25 96



Dr. Lukas Wiewiorra
Abteilungsleiter | Märkte & Perspektiven
Kontakt: l.wiewiorra@wik.org
+49 (0)2224 92 25 25

Kontaktdaten der Forschungsinstitute:

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

Geschäftsführerin und Direktorin: Dr. Cara Schwarz-Schilling
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Thomas Solbach
Handelsregister: Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer Nr.: 222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations Nr.: DE 123 383 795

Bildnachweis: Titel: Michael Gaida - Pixabay; S. 4: Jan - Pixabay; S. 6: Valeriia Miller - Unsplash; S. 10/11: Zhivko Dimitrov - Pixabay;
S. 12: Thibault Penin - Unsplash; S. 14: Nyoman Suartawan - Pixabay; S. 15: Gerd Altmann - Pixabay; S. 16: OneBit - AdobeStock

Gestaltung und Layout: Karin Wagner (WIK)



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

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

Geschäftsführer: Prof. Dr. Tobias Engelsleben, Sascha Kappes, Kai Metzner
Handelsregister: Amtsgericht Wiesbaden HRB 19044

Online-Videodienste im Wandel

Die sechste Auflage unserer gemeinsamen Studie mit der Hochschule Fresenius untersucht die Märkte für Online-Musik- und -Videodienste in Deutschland. Seit unseren ersten Marktuntersuchungen in 2015/2016 verändert sich hier die Marktdynamik zusehends – insbesondere auf dem Markt für Online-Videodienste.

Obwohl die Dienste von Netflix und Amazon in 2021 weiterhin zu den beliebtesten und meistbenutzten Online-Videodiensten in Deutschland gehörten, konnte der neue Streamingdienst Disney+ einen großen Marktanteil erobern, wodurch laut Medienberichten vor allem Prime Video und Netflix an Wachstumspotenzial verloren. Laut unseren Daten liegt der monatliche Nutzeranteil von Disney+ Ende 2021 bei etwa 12%. Der Dienst belegt damit den dritten Platz im Segment für abonnementpflichtige Online-Videodienste.

Der Kampf um Nutzer spitzt sich allgemein zu. Durch die Vermarktung in Kooperation mit Telekommunikationsanbietern, Maßnahmen zur Verhinderung des Account-Sharings und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle soll das Marktpotenzial weiter ausgeschöpft werden. Es lässt sich in den letzten Jahren zudem beobachten, dass Anbieter verstärkt auf die Produktion und Vermarktung exklusiver Inhalte setzen und eigene Inhalte von anderen Plattformen zurückziehen, um ihre Attraktivität zu steigern und sich von anderen Anbietern abzugrenzen. Dies trägt zu einer steigenden Fragmentierung des Inhaltsangebots der Dienste bei. Obwohl die Zahl der zahlungswilligen Verbraucher kontinuierlich steigt, und die Verbraucher bereits mindestens zwei Dienste mit kostenpflichtigen Inhalten nutzen, ist es fraglich, ob die Zahlungsbereitschaft für Online-Videodienste mit der wachsenden Zahl der Anbieter Schritt halten kann.

Dr. Cara Schwarz-Schilling





„Free“ oder „Premium“

Derzeit nutzen Konsumenten, die Videoinhalte über das Internet beziehen, im Durchschnitt etwa **4,3** Dienste.¹ Bei Musik liegt die Anzahl der verwendeten Dienste im Schnitt bei **2,8**.² Bei weniger als der Hälfte dieser Dienste ist der Zugang zu den Inhalten zahlungspflichtig – sei es auf Basis eines Abonnements oder einer Zahlung pro Titel.

Anteil nicht-kostenpflichtiger Dienste
der genutzten
Online-Dienste

64%
Online-Musikdienste

59%
Online-Videodienste

Anteil kostenpflichtiger Dienste
der genutzten
Online-Dienste

36%
Online-Musikdienste

41%
Online-Videodienste

1 Insgesamt wurden 62 Online-Videodienste betrachtet. 2 Insgesamt wurden 20 Online-Musikdienste betrachtet. Die Daten beziehen sich auf der jährlichen Online-Befragung des WIK: Online-Videodienste: N=2.027, Online-Musikdienste: N=1.813.

Einleitung

Für diese Kurzstudie wurde eine repräsentative **Befragung von 3.178 Verbrauchern in Deutschland** durchgeführt, um die Entwicklung der Nutzung von Online-Musik- und -Videodiensten zu untersuchen. Bei der Interpretation der Ergebnisse greifen wir darüber hinaus auf Erkenntnisse aus **28 Tiefeninterviews** mit Verbrauchern zurück.

Unsere Analyse der Befragungsdaten belegt die wachsende Beliebtheit von Online-Musik- und -Videodiensten und eine steigende Nutzungsintensität durch Verbraucher. Inzwischen decken Verbraucher etwa 62% ihres gesamten Videokonsums und 44% ihres Musikkonsums über Online-Dienste ab.

Allerdings betrachten wir in dieser Kurzstudie nicht nur die Entwicklung der Nutzung von Online-Musik- und -Videodiensten, sondern auch die Dynamiken zwischen diesen Anbietern und Telekommunikationsanbietern.

Musikstreaming ist 6 Jahre im Rückstand

Die Nutzung von Online-Musikdiensten ist im Jahr 2021 in Deutschland so weit verbreitet wie es die Nutzung von Online-Videodiensten bereits im Jahr 2015 war.

Es ist aber davon auszugehen, dass in 2022 mehr als die Hälfte der Verbraucher mindestens 50% ihres Musikkonsums über das Internet abdecken werden. Damit werden in 2022 traditionelle Wiedergabeformen erstmals von Online-Musikdiensten überholt werden.

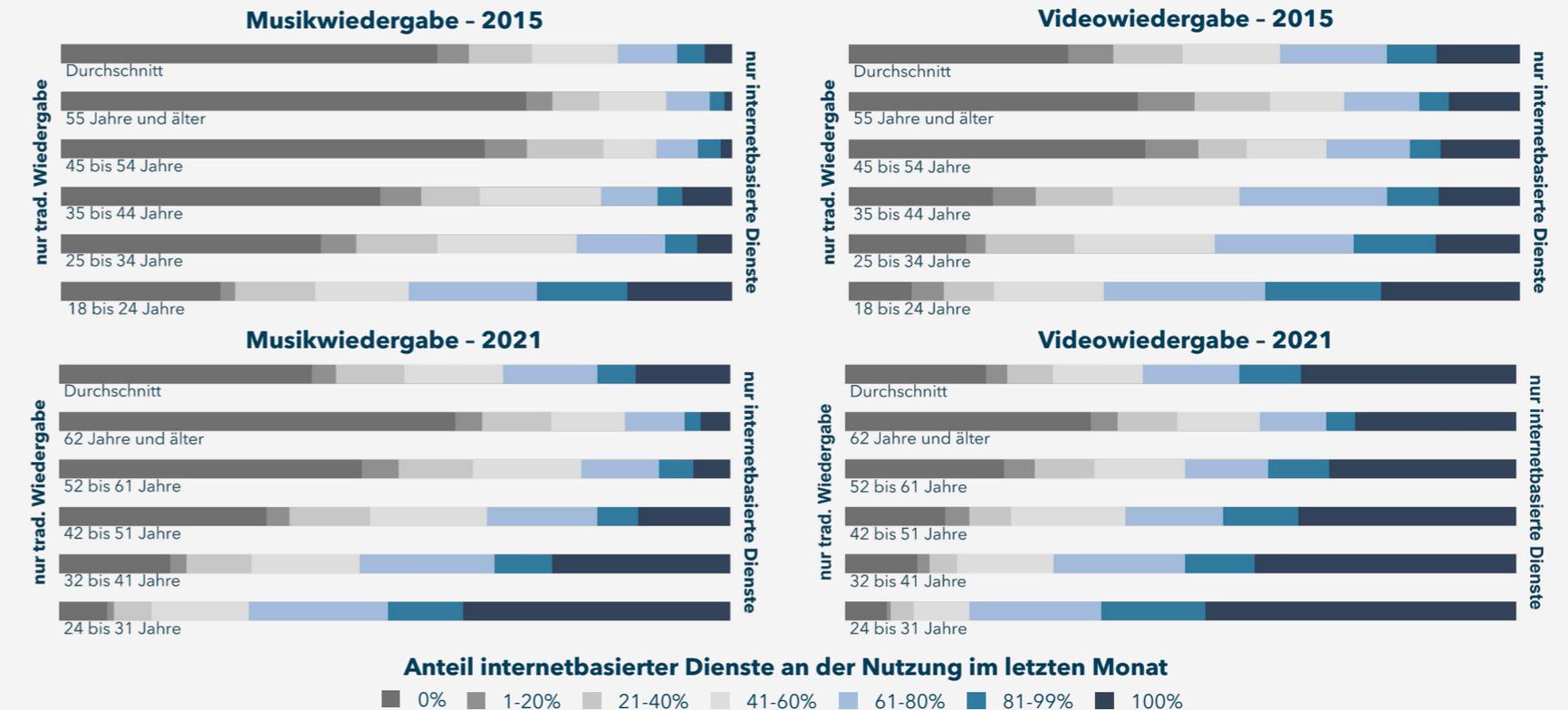


Anteil der befragten Konsumenten, die mindestens 50% der konsumierten Inhalte streamen

Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=1.027 (2015), 1.003 (2016), 2.036 (2017), 3.184 (2018), 3.016 (2019), 3.090 (2020), 3.178 (2021). Auswertung ohne Berücksichtigung fehlender Antworten („keine Angabe“/„weiß nicht“).

Anstieg der Nutzung in allen Altersgruppen

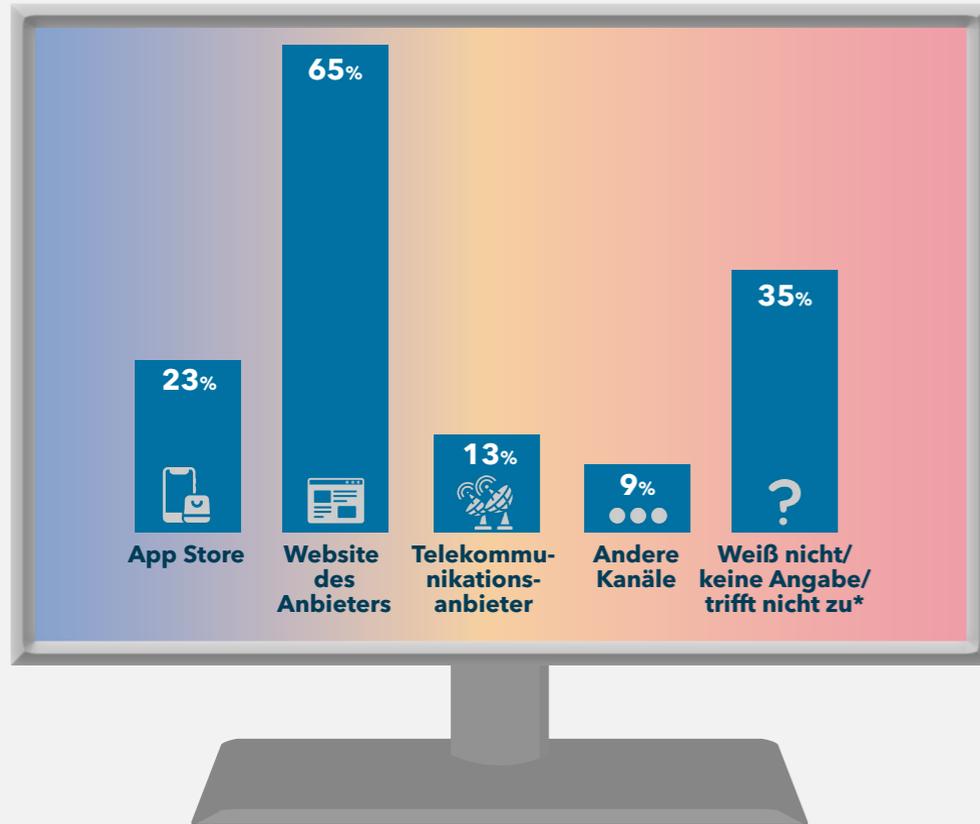
Nicht nur junge Verbraucher sind die treibende Kraft für die zunehmende Nutzung von Online-Musik- und -Videodiensten. Verbraucher aller Altersgruppen greifen im Laufe der Zeit immer häufiger auf internetbasierte Dienste zurück. Unsere Analyse zeigt, dass dies nicht ausschließlich auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass junge Konsumenten in den Markt nachrücken.



Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=1.027 (2015), 3.178 (2021). Auswertung ohne Berücksichtigung fehlender Antworten („keine Angabe“/„weiß nicht“).

So hat sich beispielsweise der Anteil der Cord-Cutter bis 2021, also Verbraucher, die ausschließlich internetbasierte Dienste für Videoinhalte nutzen, auch in der jeweils höchsten Altersgruppe im Vergleich zu 2015 mehr als **verdoppelt**. Bei Musik hat sich dieser Anteil sogar **vervierfacht**.

Direktvertrieb schlägt App-Stores

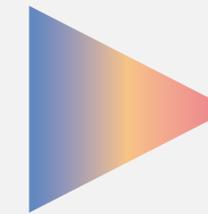


Anteil der befragten Konsumenten, die mindestens einen ihrer abonnement-basierten Online-Dienste über die jeweilige Kanäle erworben haben

Die Anbieter abonnementpflichtiger Online-Musik- und -Videodienste haben es geschafft, den Großteil des Vertriebs über ihre eigenen Webseiten abzuwickeln. Das spart Provisionsgebühren in den jeweiligen App-Stores. Dennoch geben 23% der Befragten an, mindestens eines ihrer Abonnements weiterhin über App-Stores erworben zu haben.

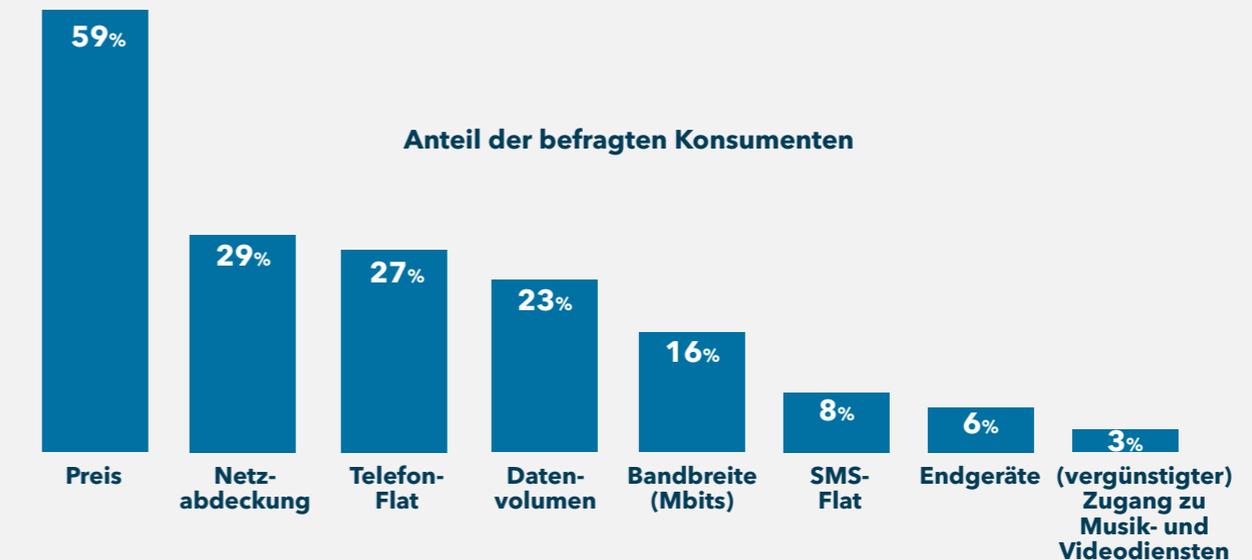
Darüber hinaus besteht für Konsumenten auch die Möglichkeit, ein Abonnement über den Telekommunikationsanbieter abzuschließen. Vor allem größere Telekommunikationsanbieter bieten nicht nur eigene Online-Musik- und -Videodienste an, sondern gehen auch Partnerschaften mit anderen Dienstleistern ein. So werden herkömmliche Telekommunikationsdienste schon seit einiger Zeit mit dem Zugang zu Diensten von Anbietern wie Netflix, Spotify oder Disney+ gebündelt. Partnerschaften zwischen Telekommunikationsanbietern und Anbietern von Online-Musik- und -Videodiensten sollen die Sichtbarkeit und Attraktivität der eigenen Angebote erhöhen und damit Abonnenten anlocken.¹

Zugang zu Musik- und Videodiensten kein USP für TK-Anbieter



Im vergangenen Jahr haben lediglich **13%** der befragten Konsumenten Abonnements für Online-Musik- oder -Videodienste über einen Telekommunikationsanbieter abgeschlossen. Allerdings spielt der (vergünstigte) Zugang zu Online-Musik- und -Videodiensten bei der Wahl des Telekommunikationsanbieters nur eine untergeordnete Rolle.

Lediglich **3%** der befragten Konsumenten bewerten den (vergünstigten) Zugang zu Online-Musik- oder -Videodiensten als einen sehr wichtigen Faktor bei der Wahl des Telekommunikationsanbieters. Viel wichtiger für die Entscheidung der Konsumenten sind die Kriterien Preis und Netzabdeckung.

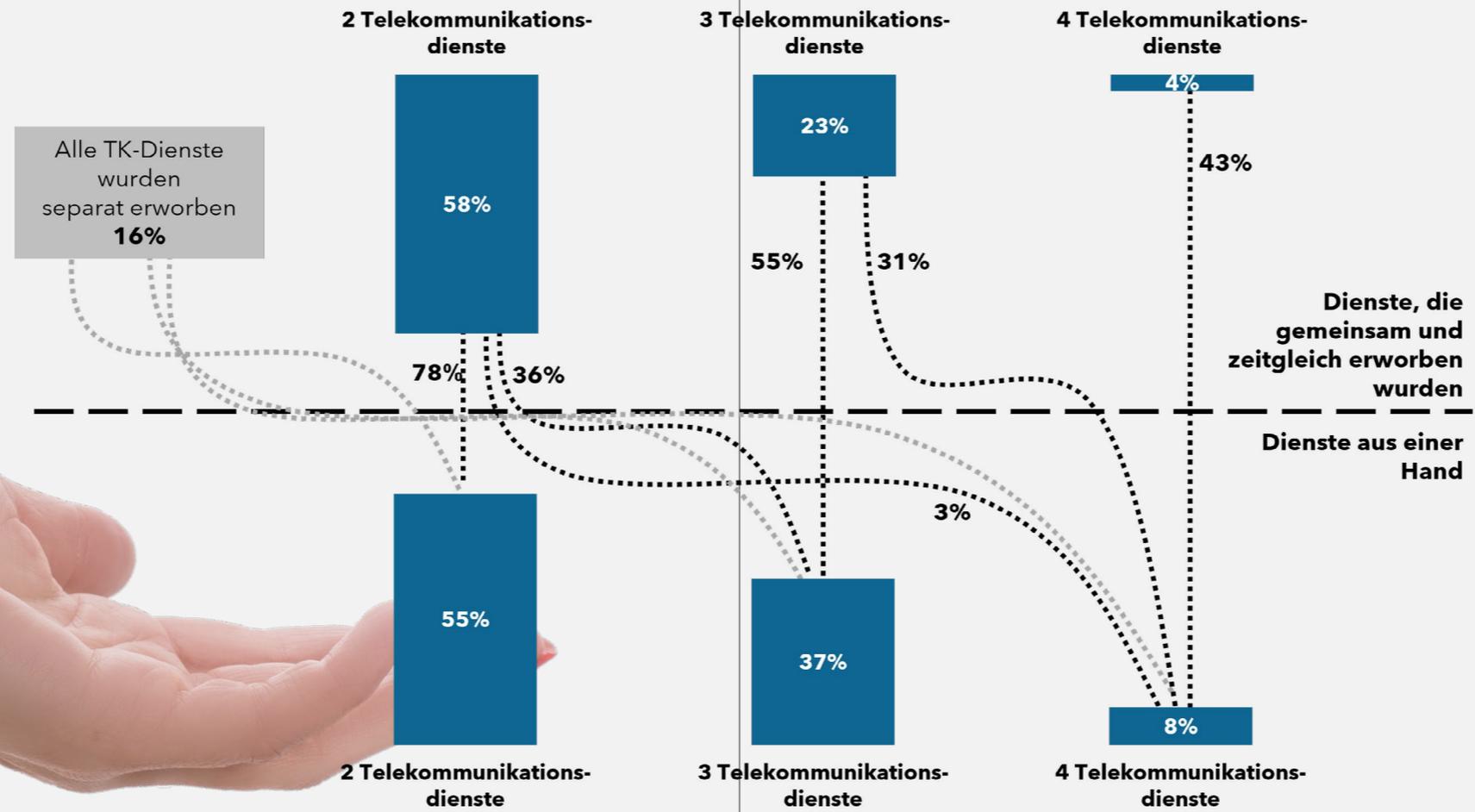


Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N= 2.866 (2021).

Bündelung von Telekommunikationsdiensten

Obwohl die Bündelung von Telekommunikations- und Inhaltendiensten derzeit noch vergleichsweise unüblich ist, ist die Bündelung verschiedener Telekommunikationsdienste gängige Praxis. Die meisten Konsumenten sind in der Regel Kunden nur eines Telekommunikationsanbieters. Ein kleiner Teil der Konsumenten geht jedoch - vor allem im Mobilfunk - Kundenbeziehungen mit verschiedenen Anbietern ein. Die Abbildung visualisiert alle Kundenbeziehungen mit einem Bündelprodukt, welches mindestens zwei Telekommunikationsdienste enthält.

Bei etwas mehr als der Hälfte der Kundenbeziehungen (55%) handelt es sich dabei um ein Bündelprodukt mit genau zwei Telekommunikationsdiensten. Von diesen wurden 78% als hartes Bündel (gemeinsam und gleichzeitig) gekauft. 16% wurden ebenfalls bei demselben Anbieter erworben, jedoch separat voneinander. Dabei kann es sich um zwei disjunkte Verträge handeln oder einer der Dienste wurde zu einem späteren Zeitpunkt hinzugebucht.



Etwa 37% der Kundenbeziehungen beinhalten Bündel mit drei Telekommunikationsdiensten und 8% der Bündel alle vier gängigen Telekommunikationsdienste. Davon sind jeweils 55% harte Bündel.

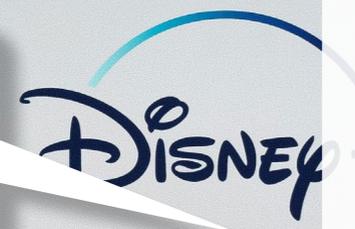
In der Gesamtbetrachtung beinhalten demnach zwei Drittel aller Kundenbeziehungen ein hartes Bündelprodukt.

Disney+ - Schneller Aufstieg in die Top 3

„Ich nutze über die Telekom das Disney+-Angebot. [Die Telekom hat] [...] damals ein Angebot gemacht, dass man die ersten sechs Monate umsonst [...] [erhält] und danach für einen vergünstigten Preis [...] das Abo [...] [weiterführen] kann. Das habe ich über den Telekom-Vertrag tatsächlich gemacht.“ (Patrick, 29)

„[Durch die Telekom] hatte ich Disney+ noch dabei, was ich vorher nicht genutzt habe. [...] [Im] Bündel war der Dienst mit dabei.“ (Sophie, 20)

„[Auf] Disney+ [wurde ich aufmerksam] [...] als die rauskamen und Werbung gemacht haben und, jetzt fällt es mir [ein] [...], die Telekom hat sechs Monate Probeabo verschickt.“ (Anna, 23)



Obwohl der (vergünstigte) Zugang zu Online-Musik- und -Videodiensten bei der Wahl des Telekommunikationsanbieters keine nennenswerte Rolle spielt, können solche Angebote bei der Entscheidung, einen bestimmten Online-Videodienst zu nutzen, durchaus attraktiv sein.

In unseren qualitativen Interviews mit Verbrauchern wurden die Kampagne und die Partnerschaft zwischen Disney+ und der Deutschen Telekom häufig als Grund für die Nutzung dieses Online-Videodienstes genannt. Aus den Umfragedaten geht ebenfalls hervor, dass sich insbesondere unter den Disney+-Nutzern ein vergleichsweise hoher Anteil findet, der den Dienst über einen Telekommunikationsanbieter abonniert hat.

Konkurrenz durch exklusiven Content

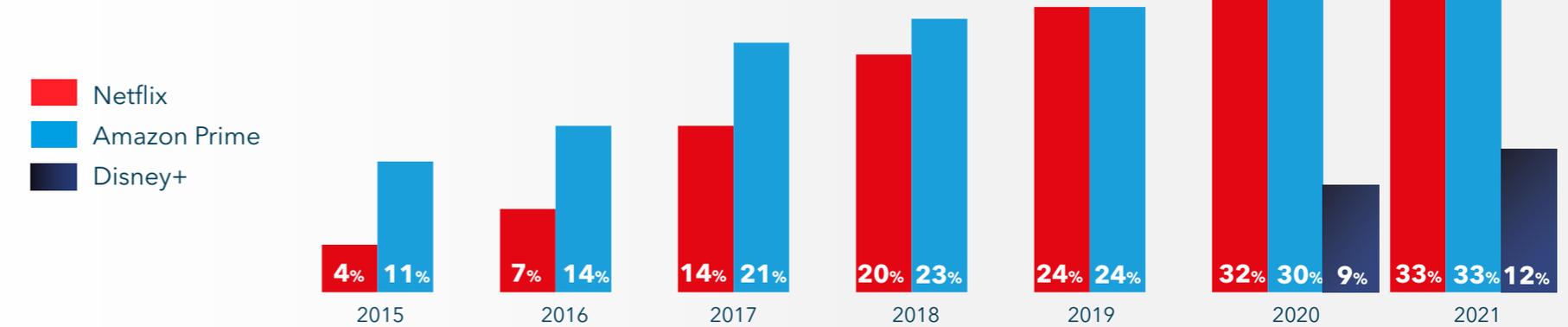
Die Dienste von Netflix und Amazon gehören seit Jahren zu den beliebtesten kostenpflichtigen Online-Videodiensten in Deutschland und liegen unangefochten auf den ersten Plätzen. Bei Netflix scheinen sich jedoch die ersten Anzeichen einer Sättigung abzuzeichnen.¹

Dabei gehören dem Medienkonzern Disney zahlreiche erfolgreiche Film-Franchise, Sender und Inhalte. Einige von diesen Inhalten wurden bisher auf Plattformen wie Netflix angeboten, sind jetzt aber nur noch auf Disney+ verfügbar.²

Zwei Jahre nach Markteintritt ist Disney+ den beiden Platzhirschen Amazon und Netflix aber auf den Fersen und belegt nun den dritten Platz im Segment der abonnementpflichtiger Online-Videodienste.

Der Inhalte-Katalog ist ein wichtiger Schlüssel für die Attraktivität von Online-Videodiensten.³ Daher setzen auch andere Anbieter verstärkt auf exklusive Inhalte und Eigenproduktionen, um ihre Dienste zu differenzieren und ihre Attraktivität zu steigern.

Anteil der monatlichen Nutzer von Netflix, Amazon Prime Video und Disney+



Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N= 3.090 (2020), 3.178 (2021). Auswertung ohne Berücksichtigung fehlender Antworten („keine Angabe“/„weiß nicht“).
 1 <https://www.kantar.com/de/inspiration/technology/langsames-wachstum-der-video-streaming-anbieter>;
 2 <https://www.techbook.de/streaming/anbieter/disney-netflix-streaming-vergleich>;
 3 <https://www.kantar.com/de/inspiration/technology/langsames-wachstum-der-video-streaming-anbieter>;

Premium-Zugänge sind im Trend...

Knapp 65% der Konsumenten, die Musik online beziehen, und 82% der Konsumenten, die Videoinhalte online konsumieren, nutzen aktuell mindestens einen kostenpflichtigen Dienst - sei es auf der Grundlage eines Abonnements oder durch die Zahlung pro Titel.

Während die meisten der befragten Nutzer von Online-Musikdiensten den kostenpflichtigen Zugang eines Anbieters nutzen, der ein Freemium-Geschäftsmodell verfolgt, sind beim Video-streaming unterschiedliche Geschäftsmodelle gleichermaßen verbreitet



..., selbst dafür zu bezahlen ist es nicht.

Zwar gaben in 2021 knapp 18% bzw. 28% der befragten Konsumenten an, entweder bereits für die Inhalte eines abonnementspflichtigen Online-Videodienstes bzw. -Musikdienstes zu zahlen oder dies zumindest in Betracht zu ziehen, allerdings geben etwa 25% bzw. 34% der befragten Nutzer an, den Zugang nicht selbst zu zahlen.

Von diesen Befragten wären nur 50% bereit, für diese Art von Diensten Geld auszugeben.

Anteil der befragten Konsumenten in, die für Online-Musik- und/oder Videodienste zahlen oder bereit wären zu zahlen

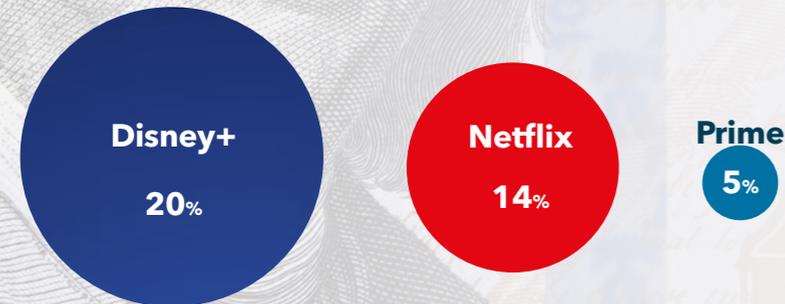


Die Daten basieren auf der jährlichen Online-Befragung des WIK. N=1027 (2015), 1003 (2016), 2036 (2017), 3184 (2018), 3016 (2019), 3090 (2020), 3.178 (2021). *Frage in 2021 leicht angepasst.

Kampfansage gegen Account-Sharing

In unserer Befragung geben insgesamt ca. 25% der befragten Konsumenten an, das Abonnement bei mindestens einem der genutzten Dienste nicht selbst abgeschlossen zu haben. Während das Teilen von Accounts zwischen Personen, die in einem Haushalt zusammenleben, bei dem Erwerb eines entsprechenden Tarifs zulässig ist, ist es Konsumenten rechtlich nicht gestattet einen Nutzeraccount mit Personen außerhalb des eigenen Haushalts zu teilen.

Dies hält Verbraucher jedoch nicht davon ab, dies zu tun. In den USA beispielsweise gaben 20 % bzw. 14 % der Nutzer der beliebten Dienste Disney+ und Netflix im Jahr 2021 an, ihren Zugang mit Personen außerhalb ihres Haushalts zu teilen. Im Jahr 2022 unternahm zumindest Netflix erste Versuche, gegen diese Art des Account-Sharings vorzugehen. Nutzer sollen fortan eine zusätzliche Gebühr zahlen, wenn das Abonnement von anderen Nutzern außerhalb des eigenen Zuhauses verwendet wird.¹ In den USA geben jedoch etwa 45 % der Netflix-Nutzer an, dass sie ihr Netflix-Abonnement mit großer Wahrscheinlichkeit ganz kündigen würden, wenn dies geschieht.² In Deutschland geben etwa 12 % bzw. 17 % der Nutzer von abonnementpflichtigen Online-Video- und -Musikdiensten an, dass sie nicht bereit wären, für die Dienste selbst zu bezahlen.



Anteil der Nutzer von Videostreaming in den USA, die ein Konto nutzen, das einer Person außerhalb ihres Haushalts gehört

Ausblick

Die Beliebtheit von Online-Musik- und -Videodiensten nimmt weiter zu. Im Jahr 2021 wurde ein immer größerer Anteil des Gesamtvolumens an Musik- und Videoinhalten über das Internet konsumiert. Allerdings zeichnen sich insbesondere bei den Anbietern von rein abonnement-pflichtigen Online-Videodiensten Bestrebungen ab, ihr Wachstumspotenzial weiter auszubauen.

Mit zunehmendem Wettbewerb und der dadurch steigenden Fragmentierung von Inhalten stehen die Anbieter allerdings auch vor neuen Herausforderungen. Die Folge davon sind Bestrebungen zur Verhinderung von Account-Sharing, ein stärkerer Kampf um exklusive Inhalte und die Einführung von teilweise werbefinanzierten Abonnement-Stufen. Netflix geht mit seinem neuen Netflix-Basistarif einen Schritt in diese Richtung.

Auch setzen die Anbieter zunehmend auf die Produktion und Vermarktung exklusiver Inhalte. Dies bedeutet allerdings auch, dass mit dem Eintritt neuer Inhalteanbieter in den Streamingmarkt Inhalte, die vormals auch über andere Streaminganbieter vertrieben wurden, zurückgezogen werden und dadurch die Fragmentierung des Inhalteangebots zunimmt. Ob die steigende Zahlungsbereitschaft für abonnementbasierte Online-Videodienste mit der wachsenden Zahl der Anbieter und deren vielfältigen Produktportfolios Schritt halten kann, ist allerdings fraglich.

Über die Studie:

Für die Ergebnisse wurden insgesamt 3.178 Personen im Herbst 2021 mittels Online-Befragung durch das internationale Marktforschungsinstitut YouGov befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+). Der Fragebogen wurde im Vergleich zu den vorherigen Jahren leicht angepasst. Zusätzlich wurden insgesamt 28 qualitative Interviews im Frühling 2021 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 17.000 Studierenden und Schülern sowie 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 170-jährige Tradition zurück. Weitere Informationen finden Sie unter: www.hs-fresenius.de.