



IW-Report 31/2020

Status quo und Perspektiven von Video-on-Demand in Deutschland

Eine Bestandsaufnahme im Angesicht von Streaming Wars und Corona-Krise
Jan Büchel / Christian Rusche

Köln, 30.06.2020

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
1 Einleitung	3
2 Geschäftsmodelle und Marktübersicht	4
2.1 Nutzung von Onlinevideos im europäischen Vergleich	4
2.2 Geschäftsmodelle	5
2.3 Anbieter und Nutzung von Streaming in Deutschland	7
2.3.1 Die Entwicklung von Streaming im Heim-Video-Markt	8
2.3.2 Deutschlandweite VoD-Teilsegmente im Einzelnen	9
3 Streaming-Anbieter als Plattformen	14
3.1 Erfolgsfaktoren werbefinanzierter Plattformen	14
3.2 Herausforderungen werbefinanzierter Plattformen	16
3.3 Die Rolle von Plattformen in anderen VoD-Bereichen	16
4 Zukünftige Entwicklung des deutschen Streaming-Marktes	18
5 Fazit	25
Literatur	26
Tabellenverzeichnis	30
Abbildungsverzeichnis	30

JEL-Klassifikation:

L10 - Market Structure, Firm Strategy, and Market Performance: General

L82 - Entertainment; Media

O14 - Industrialization; Manufacturing and Service Industries; Choice of Technology

Zusammenfassung

Video-on-Demand, auch Streaming genannt, hat in den vergangenen Jahren stark an Beliebtheit gewonnen und ist mittlerweile im Heim-Video-Markt, also dem Kauf oder Verleih von Filmen und Serien in physischer Form oder als Stream, der größte Umsatztreiber. Die Corona-Krise hat diese Entwicklung sogar noch verstärkt. Generell werden zahlreiche Geschäftsmodelle unter dem Überbegriff Streaming zusammengefasst. Diese können in fünf Kategorien eingeordnet werden: Einerseits gibt es die werbefinanzierten Angebote (Advertising-supported Video-on-Demand) und andererseits die kostenpflichtigen Angebote. Zu den kostenpflichtigen Modellen zählt das Abonnement-Modell (Subscription-Video-on-Demand), das Zahlen für einen Einzelabruf ohne Download (Transactional-Video-on-Demand) und das Downloaden von Inhalten gegen Entgelt (Electronic-Sell-Through). In Deutschland kommen die beitragsfinanzierten Streaming-Angebote öffentlich-rechtlicher Anbieter hinzu. Zurzeit wird Streaming insbesondere von jüngeren Konsumenten genutzt. Gemessen an den Nutzerzahlen sind die werbefinanzierten Angebote am erfolgreichsten, während die größten Umsätze mit Abonnements erwirtschaftet werden.

Aufbauend auf der Analyse der Geschäftsmodelle und deren Nutzung können fünf Zukunftstrends des Video-on-Demand identifiziert werden. So wird die Beliebtheit von Streaming insgesamt weiter zunehmen und im Besonderen wird die Verbreitung entsprechender Modelle insbesondere bei älteren Konsumenten steigen. Dabei wird eine Monopolisierung des Streaming-Marktes ausbleiben. Video-on-Demand wird mit der wachsenden Beliebtheit auch das klassische Fernsehen verändern und zum Teil verdrängen beziehungsweise vereinnahmen. Bei der weiteren Entwicklung des Streamings könnte sich jedoch die digitale Infrastruktur als Flaschenhals erweisen und die Verbreitung verlangsamen.

1 Einleitung

Der Eintritt neuer Wettbewerber, wie Netflix oder Amazon, und Innovationen in Verbindung mit verbesserten technologischen Möglichkeiten haben den Heim-Video-Markt in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Der Heim-Video-Markt umfasst gemäß der Definition der GfK (2019) neben den Online-Streamingdiensten den physischen Kauf und die physische Leihe von DVDs, Blu-Rays und VHS. Zusätzlich zu diesem Markt spielt Streaming auch als Informationsquelle und als Konkurrenz zum klassischen Fernsehen eine immer größere Rolle. Als Konsequenz konnte das Streaming in den vergangenen Jahren konstant an Bedeutung gewinnen. Die aktuellen Ausgangsbeschränkungen sowie Geschäftsschließungen beispielsweise von Kinos und Stadien (Engels et al., 2020) hat das Schauen von Filmen, Liveveranstaltungen und Videos über das Internet weiter verstärkt (DE-CIX, 2020). Doch auch vor den aktuellen Entwicklungen war der Heim-Video-Markt im Besonderen und der Streaming-Markt insgesamt im Umbruch, was mit dem Titel „Streaming Wars“ zum Ausdruck gebracht wird (Bialek/Demling, 2020). Dabei wird der Name Streaming für den Onlineabruf von Videos nicht einheitlich verwendet. Oft wird in der wissenschaftlichen und Marktforschungsliteratur stattdessen die Bezeichnung Video-on-Demand (VoD) verwendet (z.B. Ballhaus et al., 2015 oder GfK, 2019). Im Folgenden werden die Begriffe Streaming und Video-on-Demand synonym verwendet.

VoD beziehungsweise Streaming ist in diesem Zusammenhang nur der Oberbegriff für eine Vielzahl an Geschäftsmodellen. Die wachsende Bedeutung sowie die Etablierung neuer Geschäftsmodelle von VoD führen zu einer Unübersichtlichkeit des Gesamtmarktes und erschweren eine fundierte Analyse des Streaming sowie die Ableitung zukünftiger Entwicklungen. Dennoch hat sich dieser Report zum Ziel gesetzt, einen Überblick über den Streaming-Markt in Deutschland zu ermöglichen und die wichtigsten Trends zu identifizieren. Kapitel 2 umreißt dazu zunächst den Status quo von VoD mit Blick auf die verschiedenen Geschäftsmodelle in Deutschland. Insbesondere der Aufstieg internationaler digitaler Plattformen mit ihrem rasanten Wachstum haben zahlreiche Märkte weltweit grundlegend verändert (Demary/Rusche, 2018a). Auch beim Streaming spielen Plattformen eine Rolle. Das Kapitel 3 geht darauf ein, wie groß der Einfluss digitaler Plattformen auf die Entwicklung des Streaming ist. Aufbauend auf diesen Ergebnissen werden in Kapitel 4 fünf Zukunftstrends des Streamings in Deutschland identifiziert und analysiert, um einen Ausblick der weiteren Entwicklungen zu ermöglichen. In Kapitel 5 wird ein kurzes Fazit gegeben.

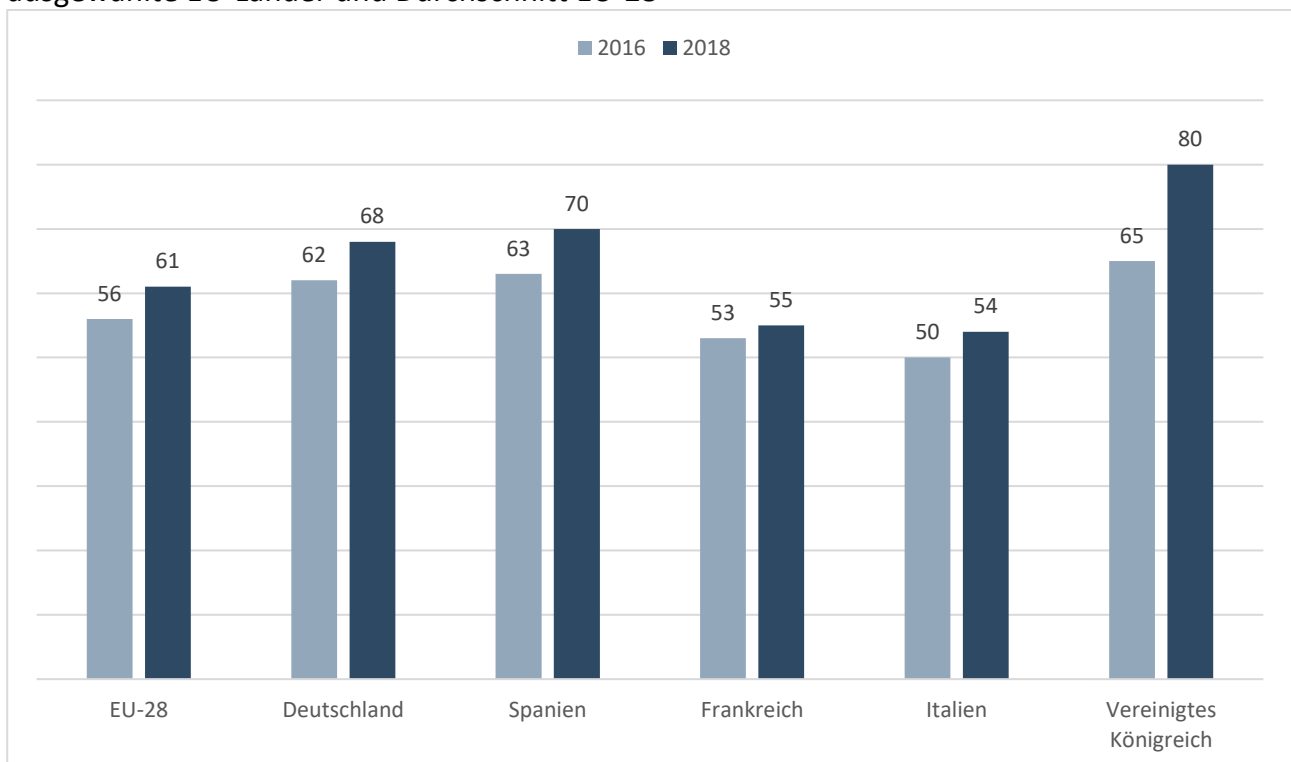
2 Geschäftsmodelle und Marktübersicht

2.1 Nutzung von Onlinevideos im europäischen Vergleich

Die Nutzung von Angeboten zum Schauen von Videos oder herkömmlicher Fernsehsendungen über das Internet erfreut sich in der Europäischen Union (EU) wachsender Beliebtheit (Abbildung 2-1). Von 2016 bis 2018 stieg der Anteil der befragten 16- bis 74-Jährigen der EU-28 Staaten einer repräsentativen Eurostat Umfrage, die solche Dienste in den der Befragung vorangegangenen drei Monaten genutzt haben, von 56 auf 61 Prozent. Auch innerhalb der größten EU-Volkswirtschaften ist die Nutzung konstant gestiegen. Am stärksten war der Anstieg unter den betrachteten Ländern im Vereinigten Königreich. Im Jahr 2016 gaben dort noch 65 Prozent der Befragten an, online Videodienste genutzt zu haben, während es 2018 bereits 80 Prozent waren. Dies ist auch der höchste Anteil innerhalb der großen EU-Volkswirtschaften. Mit einem Wert von 70 Prozent im Jahr 2018 folgt Spanien vor Deutschland mit 68 Prozent. Auch in diesen Staaten ist der Nutzungsanteil mit 7 beziehungsweise 6 Prozentpunkten zwischen 2016 und 2018 relativ stark gestiegen. Die Nutzung von Videodiensten über das Internet in Deutschland liegt auch über dem EU-Durchschnitt und ist im betrachteten Zeitraum sogar absolut stärker gestiegen als im Schnitt.

Abbildung 2-1: Onlinekonsum von Videos

Anteil der befragten 16- bis 74-jährigen Personen, die innerhalb der Befragung vorangegangenen drei Monate Videos oder Fernsehsendungen über das Internet geschaut haben, in Prozent, ausgewählte EU-Länder und Durchschnitt EU-28



Quelle: Eurostat, 2020

Die Bezeichnung Videos oder herkömmlicher Fernsehsendungen seitens Eurostat verdeutlicht bereits, dass es mehrere Arten des Streamings gibt. Für einen besseren Überblick werden im Folgenden die existierenden Geschäftsmodelle näher analysiert.

2.2 Geschäftsmodelle

Das Angebot im Bereich des Streamings reicht von kürzeren, meist von privaten Nutzern hochgeladenen Videoclips, wie sie beispielsweise auf YouTube zu finden sind, bis hin zu professionellen Produktionen von Serien und Filmen, die zum Beispiel Netflix anbietet. Die Streaming-Anbieter wenden dabei verschiedene Finanzierungsmodelle an (Tabelle 2-1).

Tabelle 2-1: Übersicht Finanzierungsmodelle im Video-on-Demand-Markt

	Subscription-Video-on-Demand (SVoD)	Transactional-Video-on-Demand (TVoD)	Electronic-Sell-Through (EST)	Advertising-supported Video-on-Demand (AVoD)	Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
Anbieter	Netflix, Amazon Prime Video, Maxdome, Apple TV+, Sky Ticket, etc.	Amazon Prime Video, Rakuten TV, Pantaflix, etc.	Amazon Prime Video, Google Play, iTunes, etc.	YouTube, Facebook, Joyn, TV Now, etc.	ARD Mediathek, ZDFmediathek
Finanzierungsinstrument	Abonnements	Bezahlung pro Einzelleihe	Bezahlung pro Einzelkauf	Werbefinanzierung	Rundfunkbeiträge
Videoinhalte	Professionelle Serien und Filme (von externen TV-Studios und Eigenproduktionen)	Professionelle Serien und Filme (meist von externen TV-Studios)	Professionelle Serien und Filme (meist von externen TV-Studios)	Kürzere Videoclips von privaten Nutzern, Serien und Filme der Fernsehsender	Filme, Serien und weitere TV-Sendungen von ARD und ZDF

Quelle: Tagesspiegel 2019; eigene Darstellung

Bei kürzeren Videoclips kommt oftmals eine Werbefinanzierung zur Anwendung, während bei professionellen Filmen und Serien monatliche Abonnements, der virtuelle Einzelverleih oder -kauf genutzt werden. Oft kommt es auch zu Mischformen zwischen der Werbefinanzierung und dem Angebot von kostenpflichtigen Abonnements. In Deutschland stehen den Konsumenten zusätzlich Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Verfügung, welche über Beiträge finanziert werden. Die Vielzahl an Angeboten und Geschäftsmodellen erschwert eine Analyse des Status quo des Streamings in Deutschland. Um dennoch die Marktsituation adäquat abbilden zu können, werden die Anbieter im Folgenden anhand ihres Geschäftsmodells unterschieden.

Bei den Modellen, bei denen der Kunde die Leistung direkt bezahlt, lassen sich drei Varianten unterscheiden:

- Beim **Subscription-Video-on-Demand (SVoD)**, das beispielsweise von Netflix verwendet wird, stellt der Anbieter eine breite Auswahl an verschiedenen Filmen, Serien und Dokumentationen zur Verfügung, wofür der Nutzer im Rahmen eines Abonnements einen regelmäßigen (meist monatlichen) Festpreis zahlt. Die Inhalte können dabei unbegrenzt oft angeschaut werden. Zudem ist das Streaming-Angebot dynamisch, da neue Videoinhalte hinzukommen und bereits bestehende ab einer bestimmten Zeit nicht mehr verfügbar sein können. Der Nutzer verfügt zusätzlich über die Möglichkeit, die Videoinhalte herunterzuladen und offline anzuschauen. Die Rechteinhaber der über den jeweiligen SVoD-Dienst angebotenen Videoinhalte können dabei externe Studios oder TV-Netzwerke sein, deren Nutzungsrechte der SVoD-Anbieter für eine festgelegte Zeitperiode erwirbt. Alternativ können die gezeigten Inhalte Eigenproduktionen des SVoD-Anbieters sein. Die zur Verfügung gestellten Inhalte werden in der Regel nicht durch Werbung unterbrochen.
- **Transactional-Video-on-Demand (TVoD)**, wie es beispielsweise Amazon Prime Video betreibt, unterscheidet sich von SVoD im Wesentlichen durch das Bezahlmodell und die lediglich auf einen Videoinhalt limitierte Nutzung. Es sieht eine Zahlung pro Einzelabruf des betrachteten Videoinhalts vor. Im Gegensatz zur Abonnementstruktur des SVoD ist der TVoD-Nutzer an keine monatliche Fixpauschale gebunden, sondern bezahlt pro Transaktion einen für den jeweiligen Videoinhalt vorgesehenen Preis. Dabei beschränkt sich das Streaming ausschließlich auf das erworbene Videoprodukt. Oftmals ermöglicht die Nutzung des TVoD früh den Zugang zu Filmen, die erst kürzlich im Kino gezeigt wurden.
- Im Gegensatz zur einmaligen Leihe kann der Nutzer beim **Electronic-Sell-Through (EST)**, welches beispielsweise Google Play anbietet, den Videoinhalt herunterladen und unbegrenzt oft anschauen. Das EST gilt demnach als digitales Pendant zum physischen Kauf einer DVD oder einer Blu-Ray. Analog zum TVoD bezieht sich das Nutzungsrecht jedoch ausschließlich auf den erworbenen Videoinhalt.

In der Praxis vereinen Anbieter oft mehrere Finanzierungsmodelle. Ein Beispiel für einen solchen Anbieter stellt Amazon Prime Video dar. So stehen dem Kunden, der das monatliche Abonnement bezieht, nur eine beschränkte Anzahl an Filmen und Serien zur Verfügung. Dennoch ermöglicht Amazon Prime Video dem Nutzer auch den Zugang zu Inhalten, die sich jenseits seines Abonnementangebots befinden, die er allerdings mittels des TVoD gegen eine einmalige Gebühr leihen oder mittels des EST kaufen kann. Jedoch ist es dafür nicht zwingend notwendig, Abonnementkunde zu sein. Auch ein Nutzer, der nicht das monatliche Abonnement bezieht, kann auf die TVoD- oder EST-Inhalte zugreifen und diese erwerben. Hingegen bietet Amazon Prime Video den Abonnementkunden exklusiv die Möglichkeit, das bestehende Abonnement um weitere sogenannte Channel gegen eine zusätzliche monatliche Gebühr von jeweils etwa 2 bis 8 Euro zu erweitern. Channel ähneln dabei inhaltlich klassischen TV-Sendern, die auf bestimmte Sendeinhalte spezialisiert sind. Im Gegensatz zum breiteren, aber eher oberflächlichen Angebot des herkömmlichen Basis-Abonnements bietet ein Channel eher spezialisiertere VoD-Inhalte, wie beispielsweise bestimmte regionale Filme, spezialisierte Film- und Seriengenres wie Horror oder Animes, Dokumentationen oder Live-Übertragungen gewisser Sportsegmente an. Channel adressieren demnach bestimmte Nischenzielgruppen.

- Neben den genannten Geschäftsmodellen steht Nutzern auch werbefinanziertes **Advertising-supported Video-on-Demand (AVoD)** zur Verfügung, das beispielsweise von YouTube oder Toggo Video (Super RTL) genutzt wird. Hierbei zahlt der Konsument keinen Geldbetrag, sondern bekommt Werbung gezeigt. Der Anbieter platziert dabei entsprechend der Interessen der Nutzer zielgenau Werbung. Im Gegensatz zur klassischen TV-Werbung, welche auf die breite Masse aller TV-Zuschauer ausgerichtet ist, sind werbefinanzierte Streaming-Dienste in der Lage, mithilfe von datengetriebenen Algorithmen personalisierte Werbeinhalte anzubieten (Demary/Rusche, 2018a, 37). Die Werbung passt umso besser zu den Interessen des Zuschauers, je mehr hochwertige Daten dem Streaming-Anbieter zur Verfügung stehen, um diese Algorithmen zu trainieren. In der Praxis bedeutet dies, eine größere Nutzerzahl, die mehr Daten produziert, verbessert die Zielgenauigkeit der Werbung. Derartige Nutzerreichweiten stehen aufgrund ihrer Unternehmensgröße eher global agierenden Online-Plattformen, wie YouTube oder Facebook, zur Verfügung, weniger jedoch national agierenden Streaming-Anbietern wie beispielsweise Nachrichtendiensten oder privaten TV-Sendern (Cabrera Blázquez et al., 2016). Beim AVoD „bezahlt“ der Nutzer die Leistung demnach in Form von Daten und der Aufmerksamkeit, die er den datenbasierenden Werbeinhalten schenkt. Oftmals wird die Werbung vor dem eigentlichen Inhalt platziert (Pre-Roll), jedoch werden auch während des Videos Werbeeinblendungen gezeigt oder sonstige Werbeinhalte in direkter Nähe zum Videoinhalt platziert (BVDW, 2019 sowie OVK, 2020).

Auch AVoD kann mit anderen Streaming-Geschäftsmodellen vermischt werden: YouTube bietet beispielsweise über AVoD hinaus auch das monatliche Abonnement YouTube Premium an, welches Zugang zu zusätzlichen Leistungen ermöglicht. Der Nutzer kann beispielsweise Videoinhalte herunterladen und offline anschauen oder die Videos ohne Werbesequenzen anschauen.

- In Deutschland etablierte sich zudem das digitale **Streaming-Angebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten** ARD, ZDF und Deutschlandradio. Nutzer können Sendeeinhalte in der Mediathek nach oder manchmal auch vor der Ausstrahlung im TV beliebig oft anschauen oder auf Live-Streaming-Angebote zurückgreifen. Im Gegensatz zum AVoD erfolgt die Finanzierung hierbei nicht werbebasiert, sondern analog zum Offline-TV-Angebot auf Basis von Geldmitteln der Rundfunkbeiträge, die je Wohnsitz oder je Betriebsstätte im Bundesland der jeweiligen Landesrundfunkanstalt zu entrichten sind. Demnach steht dem Nutzer das Streaming-Angebot ohne zusätzliche Kosten oder externen kommerziellen Werbeinhalt zur Verfügung.

Die verschiedenen Finanzierungsformen finden allesamt im deutschen VoD-Markt Anwendung, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität.

2.3 Anbieter und Nutzung von Streaming in Deutschland

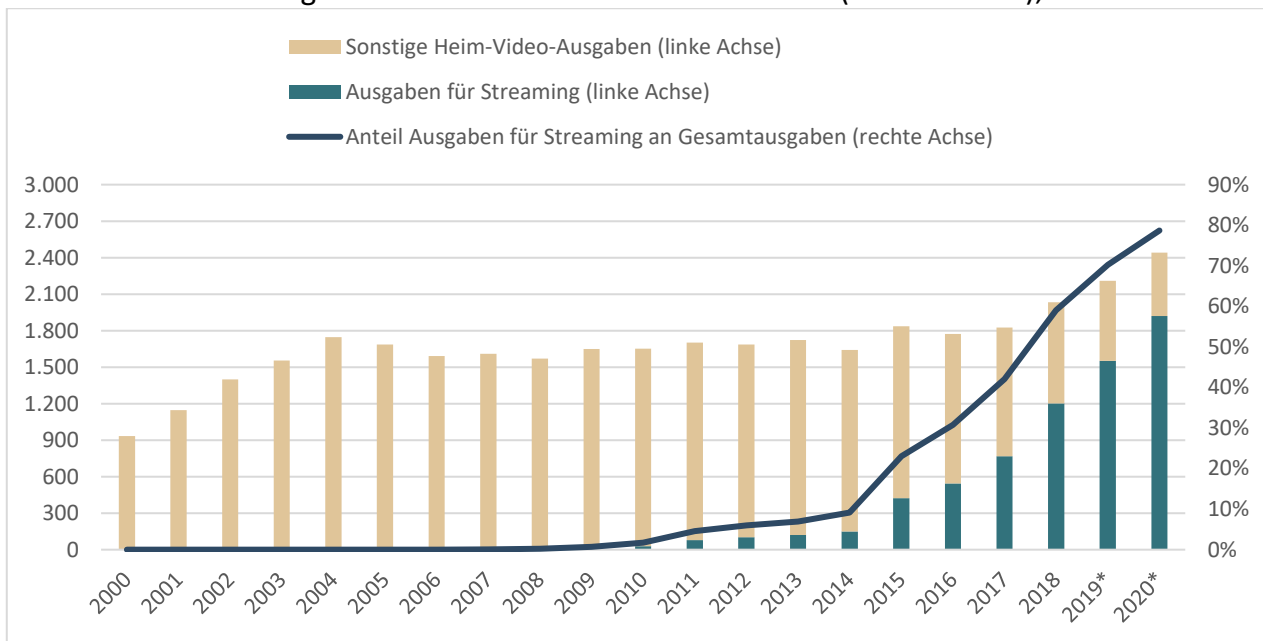
Im Folgenden wird aufgezeigt, welchen Stellenwert sowie welche Größe der deutsche VoD-Markt hat und wie er sich insbesondere im Heim-Video-Markt einordnet. Anschließend erfolgt eine Analyse, inwiefern die Marktanteilsverteilung auf Ebene der verschiedenen VoD-Teilmärkte divergiert und welches VoD-Segment von den Konsumenten am häufigsten nachgefragt wird.

2.3.1 Die Entwicklung von Streaming im Heim-Video-Markt

Das gestiegene Konsumenteninteresse an VoD-Angeboten in den vergangenen Jahren hat insbesondere auch strukturelle Konsequenzen für den gesamten deutschen Heim-Video-Markt. Abbildung 2-2 veranschaulicht die Entwicklung der Gesamtausgaben im Heim-Video-Markt und offenbart die zunehmende Ablösung des physischen Kaufs oder der Leihe von Filmen durch digitale Streamingdienste. Der Effekt werbefinanzierter und somit nicht direkt kostenpflichtiger Streaming-Angebote ist dabei noch gar nicht enthalten.

Abbildung 2-2: Entwicklung des kostenpflichtigen Streamings im Vergleich zum gesamten Heim-Video-Markt

Ausgaben für Streaming und sonstige Heim-Video-Ausgaben in Millionen Euro (linke Achse), Anteil an den Gesamtausgaben im Heim-Video-Markt in Prozent (rechte Achse), Deutschland



* Prognose

Quelle: GfK (2019); eigene Darstellung

Im Zeitraum von 2002 bis 2006 war das gesamte Heim-Video-Segment ausschließlich von Offline-Angeboten geprägt (GfK, 2019). Der Markt wuchs von 2000 bis 2004 stark, während er in der Folgezeit eher unverändert blieb. 2007 traten erstmals die Online-Streaming-Angebote EST und TVoD in Erscheinung. Seitdem konnten sie den gemeinsamen Marktanteil kontinuierlich bis auf 9 Prozent der Ausgaben im Jahr 2014 ausbauen. Gleichzeitig stagnieren die Gesamtausgaben für Heim-Videos in diesem Zeitraum, was bedeutet, dass die Ausgaben für Offlinekäufe und -leihen folgerichtig abnahmen. Ab 2015 zeigte sich der wirkungsvolle Markteinstieg der SVoD-Angebote. Die Gesamtausgaben für Heim-Videos nahmen im Zeitraum bis 2018 absolut zwar um 11 Prozent zu, allerdings wuchsen Ausgaben für Abo-Angebote überproportional. Somit nahmen die Umsätze von Offline-Käufen und -Leihen ab. Letztere sanken im betrachteten Zeitraum um 41 Prozent. Online-Streaming-Angebote lösen zunehmend die physischen Heim-

Video-Alternativen ab und vereinten 2018 bereits 59 Prozent des Marktes auf sich. Für das Jahr 2020 wird sogar ohne einen Corona-Effekt ein Anteil von 79 Prozent prognostiziert.

2.3.2 Deutschlandweite VoD-Teilesegmente im Einzelnen

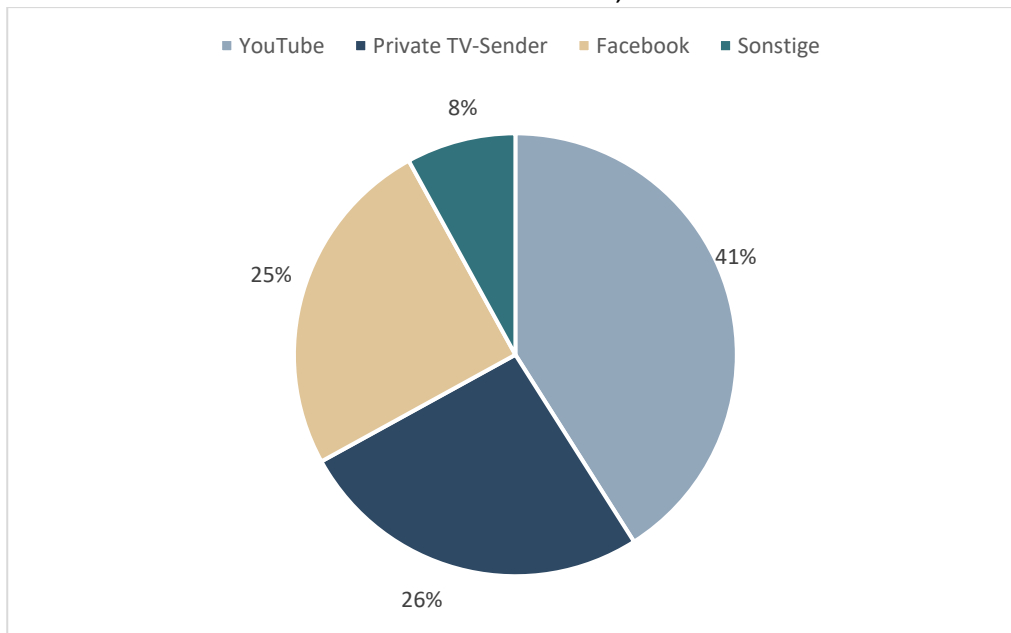
Die Bedeutung des Streaming für den Heim-Video-Markt im Besonderen und die gesamte Volkswirtschaft wird dabei noch unterschätzt, da unter Anderem werbefinanzierte Modelle in Abschnitt 2.3.1 noch nicht enthalten sind. Für eine fundierte Analyse werden die Teilesegmente und die jeweils vertretenen Anbieter von VoD im Folgenden näher betrachtet.

Werbefinanziertes Streaming (AVoD)

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass Unternehmen wie Netflix und Amazon Prime Video, die im kostenpflichtigen VoD-Markt hohe Marktanteile besitzen, beim werbefinanzierten Streaming (AVoD) in Deutschland keine bedeutende Rolle spielen (Goldmedia, 2019a). Allerdings kündigte Amazon im Juni 2019 den Eintritt seines Streaming-Dienstes IMDb TV in den europaweiten AVoD-Markt an, welcher bislang lediglich im US-amerikanischen Markt angeboten wird (Focus.de, 2019). Bislang wird der deutsche Markt für werbefinanziertes VoD jedoch durch die zwei Digitalplattformen YouTube und Facebook (Abbildung 2-3) dominiert. In jüngster Vergangenheit trat ebenfalls der Kurzvideo-Anbieter TikTok in den deutschlandweiten AVoD-Markt ein. Er verzeichnete mit dem Erreichen von 1 Milliarde Nutzern weltweit nach nur drei Jahren ein rasantes Wachstum, welches nun vermehrt das Interesse von Werbetreibenden auf sich zieht (Brien, 2019; Weidemann 2019).

Abbildung 2-3: Marktanteile von AVoD-Anbietern 2019

Marktanteil bemessen am Umsatz in Prozent, Deutschland



Zu den privaten TV-Sendern zählen ProSiebenSat.1 und Mediengruppe RTL Deutschland.

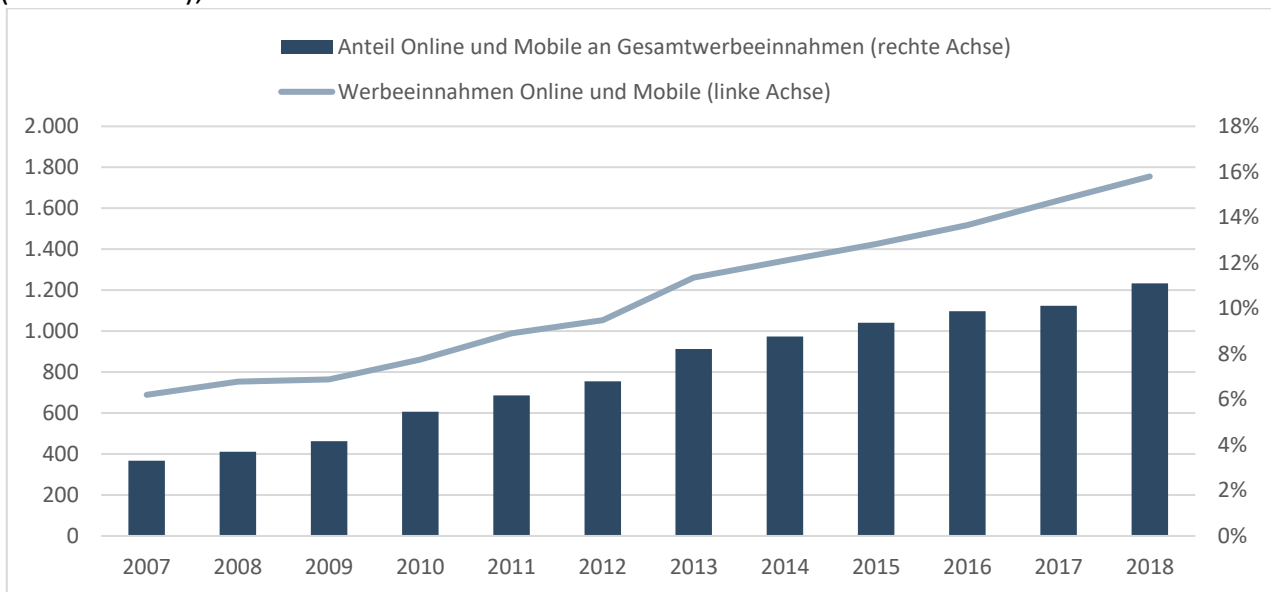
Quelle: boerse.ard (2020); eigene Darstellung

Facebook bietet neben der Möglichkeit, Videos über das gleichnamige soziale Netzwerk zu teilen, auch das Teilen von Videos über die Social-Media-Plattform Instagram an (Europäische Kommission, 2017). Die derzeitige Beliebtheit von Instagram in Deutschland verdeutlichen die 17 Millionen monatlichen Nutzer im Jahr 2019, wobei sich auch TikTok mit 5,5 Millionen monatlichen Nutzern deutlicher Beliebtheit in Deutschland erfreut (Goldmedia, 2019b, 21).

Neben den global agierenden Unternehmen Facebook und Alphabet/Google als Mutterholding von YouTube etablierten sich ebenfalls die nationalen, privaten TV-Sender ProSiebenSat.1 und die Mediengruppe RTL Deutschland mit einem gemeinsamen Marktanteil von 26 Prozent (boerse.ard, 2020). Teilweise bieten die privaten TV-Sender auch Mischformen aus verschiedenen Streaming-Geschäftsmodellen an. Beim Streaming-Angebot TVNOW von RTL kann der Nutzer beispielsweise aus einem werbefinanzierten Teil und weiteren Videoinhalten wählen, zu denen er nur mittels eines Abonnements Zugang erhält (Bartl, 2019).

Abbildung 2-4: Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen erfasster Werbeträger

Einnahmen in Millionen Euro (linke Achse), Anteil an den Gesamtwerbeeinnahmen in Prozent (rechte Achse), Deutschland



Zu den erfassten Werbeträgern zählen Fernsehen, Tageszeitungen, Online und Mobile, Anzeigenblätter, Fachzeitschriften, Außenwerbung, Publikumszeitschriften, Radio, Verzeichnismedien, Wochenzeitungen/Sonntagszeitungen, Zeitungssupplements oder -beilagen und Kino.

Quelle: ZAW, 2020; eigene Darstellung

Eine Analyse der deutschlandweiten Netto-Werbeinnahmen aller Werbeträger verdeutlicht die zunehmende Bedeutung des Segments Online und Mobile, das Display-/Bannerwerbung, Social Media-Werbung, Online-Werbevideos (Online Video Ads), auf den ersten Blick getarnte Werbeinhalte (Native Advertising) und In-App- sowie In-Game-Werbung umfasst (ZAW, 2020). Die Netto-Werbeinnahmen werden von dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) als die Gesamtwerbeeinnahmen nach Abzug von Mengenrabatten und Malrabatten, also dem Gewähren von Vergünstigungen beim wiederholten Schalten eines identischen Werbeinhalts, sowie Mittlerprovisionen definiert (ZAW, 2020). Sie umfassen neben dem Segment Online und Mobile, zu dem AVoD-Streaming-Anbieter gehören, zusätzlich Werbeträger aus den

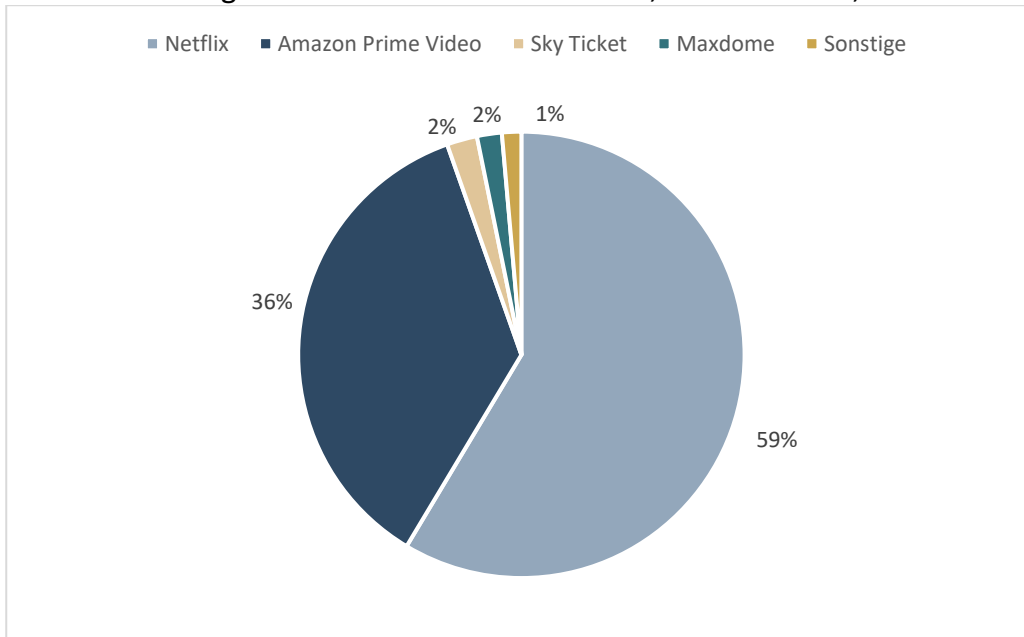
Gebieten Fernsehen, Printmedien, Außenwerbung, Radio und Kino (ZAW, 2020). Der Anteil der Netto-Werbeeeinnahmen des Segments Online und Mobile nahm im Zeitverlauf kontinuierlich zu. Von anfänglich 689 Millionen Euro im Jahr 2007 erhöhten sich die Werbeeinnahmen auf 1,76 Milliarden im Jahr 2018. Dies entspricht einem Anstieg um 255 Prozent. Im gleichen Zeitraum sanken die Gesamtwerbeeinnahmen von 20,81 Milliarden Euro auf 15,82 Milliarden Euro (ZAW, 2020). Der Anteil des Segments Online und Mobile an den Gesamtwerbeeinnahmen erhöht sich demnach von 3 Prozent (2007) auf 11 Prozent (2018). Wenngleich die Werbeeinnahmen im betrachteten Zeitraum deutlich ansteigen, rangieren sie hinter Tageszeitungen (14 Prozent) und Fernsehen (29 Prozent) lediglich auf Platz drei der anteilsmäßig größten Werbeträger. Während der Anteil der Fernsehwerbung in den vergangenen Jahren weitestgehend unverändert bleibt, zeigt sich ein Trend hinsichtlich einer Umverteilung des Werbebudgets von traditionellen Print-Werbeträgermedien auf digitale Online-Dienste. Dies liegt unter anderem auch daran, dass Zeitschriftenverlage vermehrt ihr Angebot auf Online-Medien ausweiten und demnach zunehmend von digitalen Werbeerlösen profitieren (ZAW, 2020).

Kostenpflichtiges Streaming (SVoD, TVoD und EST)

Die im werbefinanzierten VoD-Markt dominierenden Anbieter sind im kostenpflichtigen VoD-Markt nicht oder in deutlich geringerem Maße vertreten. Amazon Prime Video vereint im EST- und TVoD-Segment 66 Prozent des Marktes auf sich, gefolgt von Google Play mit 13 Prozent (boerse.ard, 2020). Der SVoD-Markt in Deutschland wird, gemessen an den Nutzerzahlen, durch Netflix und Amazon Prime Video dominiert (Abbildung 2-5).

Abbildung 2-5: Marktanteile von SVoD-Anbietern

Anteil an den täglichen Nutzerzahlen in Prozent, Oktober 2019, Deutschland



SVoD ohne Sportangebote

Quelle: Goldmedia, 2019a; eigene Darstellung

Amazon Prime Video vereint mit rund 47 Prozent den deutschlandweit höchsten Anteil der Abonnements auf sich, rangiert jedoch im Hinblick auf die tatsächlichen Nutzerzahlen,

bemessen an den täglich kumulierten Nutzerzahlen im einmonatigen Zeitraum von September bis Oktober 2019, mit einem Anteil von 36 Prozent hinter Netflix (59 Prozent) auf Rang zwei (Goldmedia, 2019a). Einerseits ist die Divergenz zwischen Abonnement- und tatsächlichen Nutzerzahlen durch die Abonnementstruktur bei Amazon an sich bedingt, die das SVoD-Angebot mit kostenlosem Versand bei manchen Onlineeinkäufen über Amazon koppelt. Manche Nutzer erwerben das Abonnement daher vorrangig nicht, um das SVoD-Angebot zu nutzen, sondern wollen lediglich von den Versandvergünstigungen Gebrauch machen.

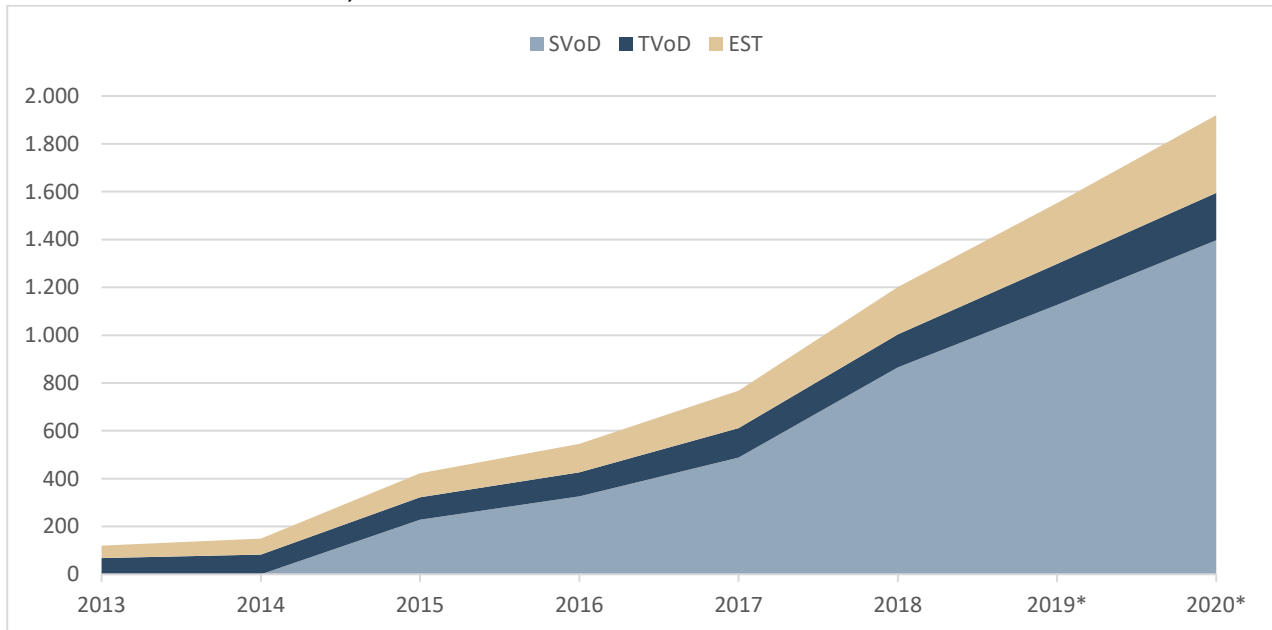
Andererseits begründet sich die Tatsache, dass Netflix mit 36 Prozent der Abonnements im Vergleich zu Amazon Prime Video weniger Abonnements vertreibt, jedoch die höchsten Nutzerzahlen verzeichnet, durch die höhere Anzahl der Nutzer pro Abonnement. Mit durchschnittlich 3,02 Nutzern pro Account nimmt Netflix vor Amazon Prime Video (2,1) die Vorreiterrolle ein (Goldmedia, 2019a). Beide Anbieter bieten ihren Kunden somit die Gelegenheit zur multiplen Nutzung der Abonnements. Neben der erhöhten Flexibilität und Nutzerfreundlichkeit, was die Kundenzufriedenheit erhöht und die Kündigung des Abos unwahrscheinlicher macht, sprechen die Streaming-Anbieter damit gleichzeitig verschiedene Konsumentengruppen an. Es entstehen Anreize für Familien zum Erwerb des Abonnements, da somit mehrere Familienmitglieder gleichzeitig verschiedene Videoinhalte anschauen können. Darüber hinaus sprechen die Streaming-Anbieter auch die Kundengruppen junger Erwachsener an. Diese verfügen mittels der Mehrfachnutzung über die Möglichkeit, das Abonnement mit Freunden oder Bekannten zu teilen, um somit die Gesamtkosten durch die Anzahl an Nutzern zu teilen. Eine multiple Nutzung verringert die Wechselbereitschaft der Konsumenten, da Nutzer an ihr selbsterzeugtes Netzwerk (Freund, Familie) gebunden sind. Ein Austritt oder Wechsel zu einem anderen Streaming-Anbieter erzeugt Externalitäten für die übrigen Netzwerkmitglieder.

Abbildung 2-5 veranschaulicht die Anbieterstruktur bei kostenpflichtigem SVoD in Deutschland als Momentaufnahme im Oktober 2019. Sie stammt demnach aus dem Zeitraum vor dem Markteintritt von Apple TV+ Ende 2019 und Disney+ im März 2020. Auch die Auswirkungen der Corona-Krise mit den verbundenen Effekten sind noch nicht ersichtlich. Eine Analyse der Effekte dieser Sachverhalte auf den SVoD-Markt in Deutschland wird in Kapitel 4 durchgeführt.

Ein Vergleich der Umsätze in den einzelnen kostenpflichtigen Streaming-Teilsegmenten SVoD, TVoD und EST offenbart, dass gemessen an dieser Größe vor allem das SVoD-Geschäftsmodell genutzt wird und seine Dominanz im Zeitverlauf drastisch zugenommen hat (Abbildung 2-6).

Abbildung 2-6: Umsätze für kostenpflichtiges Streaming nach Segmenten

Umsatz in Millionen Euro, Deutschland



* Prognose

Quelle: GfK, 2019; eigene Darstellung

Die Marktgröße der kostenpflichtigen VoD-Angebote steigt im Zeitverlauf kontinuierlich an. Je nach Segment haben sich die Ausgaben der Konsumenten für Streaming zwischen 2013 und 2018 mindestens verdoppelt (TVoD) beziehungsweise mehr als vervierfacht (SVoD) (GfK, 2019). Bemessen an den Gesamtausgaben für alle drei kostenpflichtigen Streamingdienste zusammen, nimmt SVoD demnach im Jahr 2018 einen Anteil von 72 Prozent ein, gefolgt von EST mit 16 Prozent und TVoD mit 12 Prozent. Für das Jahr 2019 prognostizierte die GfK ein Gesamtausgabenvolumen von 1,1 Milliarden Euro allein in Deutschland, für 2020 gar 1,9 Milliarden Euro. Im Vergleich hierzu verzeichnete der werbefinanzierte VoD-Markt in Deutschland im Jahr 2019 ein Umsatzvolumen von etwa 750 Millionen Euro (Goldmedia, 2019b, 21) und liegt somit unterhalb des Gesamtausgabenvolumens des SVoD-Segments im selben Jahr. Auch der werbefinanzierte VoD-Markt in Deutschland verzeichnete ein rasantes Wachstum und vervierfachte sein Umsatzvolumen von 63 Millionen Euro im Jahr 2010 auf 369 Millionen Euro im Jahr 2016 (Bitkom, 2017).

3 Streaming-Anbieter als Plattformen

Im deutschen Markt für werbefinanziertes VoD spielen digitale Plattformen, wie YouTube oder Facebook, mit einem gemeinsamen Marktanteil von 66 Prozent eine bedeutende Rolle (Abbildung 2-3). Digitale Plattformunternehmen verwenden das Internet, um ökonomisch vorteilhafte Interaktionen zwischen zwei oder mehreren unabhängigen Nutzergruppen zu ermöglichen und zu erleichtern (Demary/Rusche, 2018a, 8). Eine Analyse der treibenden ökonomischen Kräfte digitaler Plattformen erläutert die Grundlagen dieses Erfolgs im werbefinanzierten Streaming-Markt.

3.1 Erfolgsfaktoren werbefinanzierter Plattformen

Digitale Plattformen reduzieren die Such- und Transaktionskosten für Plattformnutzer und erhöhen infolgedessen die Anzahl der insgesamt abgewickelten Transaktionen (Demary/Rusche, 2018a, 5). Die Streaming-Plattformen besitzen dabei typischerweise keine Eigentumsrechte an den Videoinhalten, sie offerieren lediglich die Plattform, um eine benutzerfreundliche Transaktion zwischen Video-Uploader und Videozuschauer zu ermöglichen. Nutzer von Streaming-Plattformen müssen die Videoinhalte beispielsweise nicht zeitintensiv suchen, stattdessen unterstützt die Plattform mit Suchfunktionen. Zusätzlich sammelt sie zuschauer-spezifische Daten, erkennt Zuschauerpräferenzen und schlägt basierend darauf eng verwandte Videoinhalte vor. Über dies hinaus schafft sie für Werbetreibende die Möglichkeit, datenbasiert die gezielte Aufmerksamkeit gewisser Zuschauergruppen auf ihre Werbeinhalte zu lenken.

Als eine der treibenden Kräfte des rasanten Wachstums von digitalen Plattformunternehmen fungieren Netzwerkeffekte (Demary/Rusche, 2018a, 9). Direkte Netzwerkeffekte wirken auf einen Plattformnutzer, wenn eine Ausweitung der eigenen Nutzergruppe entweder positive oder negative Auswirkungen für den einzelnen Nutzer mit sich bringt. Indirekte Netzwerkeffekte liegen vor, sobald eine erhöhte Nutzeranzahl einer anderen Plattformseite einen derartigen Effekt auf den betrachteten Nutzer ausübt. Die Grundvoraussetzung einer erfolgreichen digitalen Plattform ist das Vorliegen von positiven indirekten Netzwerkeffekten auf mindestens einer Plattformseite (ebenda, 18). Wären keine oder nur negative indirekte Netzwerkeffekte präsent, hätte keine Nutzergruppe einen Anreiz zur Plattformnutzung. Bei der Übertragung dieser Beobachtungen auf werbefinanzierte Streaming-Plattformen ist zunächst eine Abgrenzung der Plattformnutzergruppen notwendig. Streaming-Plattformen werden genutzt von:

- Videozuschauern,
- Videoanbietern sowie
- Werbetreibenden.

Eine Person kann einer oder mehreren dieser Gruppen zugehörig sein. Für den Erfolg einer Plattform sind vor allem (positive) indirekte Netzwerkeffekte entscheidend. Dabei üben die jeweiligen Plattformnutzergruppen gegenseitig diverse indirekte Netzwerkeffekte aufeinander aus. Videoanbieter profitieren von der hohen Zuschauerreichweite, die ihr produziertes Video

erreichen kann. Gleichzeitig profitieren Videozuschauer von einem großen Videoangebot. Jede Ausweitung des Angebots oder der Nutzer ist vorteilhaft für die jeweils andere Gruppe. Anders stellt sich dies in Bezug auf Werbetreibende dar: Während die Videozuschauer eine erhöhte Werbeintensität negativ assoziieren, profitieren Werbetreibende von einer breiteren Masse an Videozuschauern, die den Werbeinhalten Aufmerksamkeit schenken. Im Gegensatz zum Videozuschauer kann der Uploader unter Umständen von einer erhöhten Anzahl an Werbetreibenden profitieren, da die generierten Werbeeinnahmen durch den Wettbewerb um Werbeplätze steigen dürften. Beispielsweise bietet YouTube Uploadern ab einer hinreichend hohen Zuschauer- und Aufmerksamkeit (Abonnentenzahl, Streaming-Zeit) eine Partizipation an den externen Werbeeinnahmen sowie sonstiger von YouTube erwirtschafteten Geldern, beispielsweise durch die YouTube-Premium-Abonnements, an (Google, 2020). Alternativ können Videoanbieter sogenannten Multi-Channel-Networks beitreten, die unabhängig von YouTube agieren, mehrere Nutzer-Kanäle bündeln und eigenständig in Verhandlungen mit Werbetreibenden treten. Die einzelnen Uploader werden dann an den Werbeeinnahmen beteiligt. Demnach können Werbetreibende positive indirekte Netzwerkeffekte auf Uploader ausüben. Der Plattformbetreiber YouTube ermöglicht und unterstützt diesen Effekt.

Folglich erzeugt eine höhere Anzahl an Werbetreibenden oder Videozuschauern Anreize für den einzelnen Video-Uploader, seine Uploadaktivität zu intensivieren. Gleichzeitig zieht eine steigende Anzahl an erfolgreichen Uploadern mit hohen Zuschauerreichweiten erneut neue Werbetreibende und Videozuschauer an. Dies mündet in einer Aufwärtsspirale. Die sich gegenseitig verstärkenden Netzwerkeffekte können zu rapiden Marktanteilszuwächsen der jeweiligen Plattform beitragen. Konzentriert sich der Markt infolgedessen zunehmend zugunsten einer dominanten Stellung der betrachteten Plattform, liegt der Effekt des sogenannten market tipping vor (Demary/Rusche, 2018a, 12). Die beschriebenen Netzwerkeffekte können bei nicht hinreichend großen Nutzerzahlen gleichwohl in die entgegengesetzte Richtung wirken und zu einer Abwärtsspirale führen. Für die Streaming-Plattform ist es daher entscheidend, eine hinreichend große Masse an Plattformnutzern (Uploader, Zuschauer, Werbetreibende) zu erreichen, um den Effekt einer Aufwärtsspirale zu realisieren (ebenda). Die notwendige Anzahl an Nutzern aus den beteiligten Nutzergruppen, die für einen sich selbst verstärkenden Wachstumsprozess mindestens nötig sind, wird dabei auch als critical mass frontier bezeichnet.

Steigende Skalenerträge begünstigen ebenfalls das rasante Wachstum von Streaming-Plattformen (Demary/Rusche, 2018a). Die Etablierung der Streaming-Plattform an sich ist mit hohen Fixkosten verbunden. Diese setzen sich beispielsweise aus der Einrichtung der Serverkapazität oder Werbekampagnen in den Medien zusammen. Hingegen führt der Upload eines neuen Videos, das Aufrufen des Videos oder das Einblenden der Werbeinhalte zu vergleichsweise sehr geringen oder fast keinen variablen Kosten für den Plattformbetreiber. Das Geschäftsmodell ist demnach darauf ausgelegt, die kritische Masse an Nutzern zu übersteigen, um infolgedessen das ganze Profitabilitätspotenzial zu entfalten.

Die Erfolgsfaktoren werbefinanzierter Streaming-Plattformen bestehen also insbesondere in reduzierten Such- und Transaktionskosten, direkten und indirekten Netzwerkeffekten sowie steigenden Skalenerträgen.

3.2 Herausforderungen werbefinanzierter Plattformen

Werbefinanzierten Streaming-Plattformen stehen jedoch auch Herausforderungen gegenüber. Nicht jede Plattform kann sich am Markt etablieren. Deutsche Streaming-Plattformen, wie Clipfish oder MyVideo, boten in der Vergangenheit ebenfalls kürzere Videoclips an und verwendeten ein ähnliches werbefinanziertes Geschäftsmodell wie YouTube. Da sie allerdings bei weitem nicht so viele Nutzer erreichten, wurden sie von YouTube aus dem Markt gedrängt. Hier zeigt sich die marktkonzentrierende Tendenz von sogenannten „the-winner-takes-it-all“-Dynamiken in digitalen Plattformenmärkten (OECD, 2017, 121). Allerdings muss eine marktbeherrschende Position einer digitalen Plattform nicht unbedingt von Dauer sein. Wettbewerber mit innovativeren Streaming-Angeboten könnten ein Monopol mit der gleichen Geschwindigkeit aufbrechen, mit der die marktdominierende Plattform ihrerseits ihre Marktmacht erlangte. Aufgrund des sogenannten „leapfrog competition“ (Grave/Nyberg, 2017, 364) bedeutet dies im Umkehrschluss für Streaming-Plattformen, dass ein fortlaufend hohes Innovationsniveau essenziell ist, um in digitalen Plattformmärkten dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben. Das Streaming-Angebot muss zeitgerecht und präzise auf die aktuellen Kundenbedürfnisse ausgerichtet sein. So ist das Streaming-Angebot beispielsweise inzwischen auch auf dem Smartphone oder dem Smart-TV verfügbar. Laut YouTube werden mittlerweile 70 Prozent der Videoinhalte auf mobilen Endgeräten abgerufen (YouTube, 2020).

Parallel zur marktkonzentrierenden Wirkung der steigenden Skalenerträge und Netzwerkeffekte liegen im AVoD-Markt jedoch vergleichsweise geringe Wechselkosten vor. Wenn ein Nutzer beispielsweise anstelle von Videoinhalten bei den marktdominierenden Plattformen Videoclips bei TikTok schaut, entstehen ihm nahezu keine Wechselkosten. Zudem besteht unter den Plattformnutzern die Tendenz zum Multihoming, dem Nutzen mehrerer Plattformen für differenzierte oder sogar identische Bedürfnisse (Demary, 2015, 5). Die Videoclips auf Facebook und YouTube mögen sachlich zwar durchaus ähnlich sein, jedoch nutzt der Konsument beide Plattformen für leicht differenzierte Bedürfnisse. Auf Facebook kann der Nutzer das Anschauen der Videos mit seiner Aktivität in sozialen Medien kombinieren, indem er fremde oder eigene Videoinhalte beispielsweise mit Facebook-Freunden teilen kann. Auch wenn ein konkurrierender Anbieter, wie YouTube, Vorteile eines umfangreicheren Videoangebots beispielsweise in Form von professionellen Musikvideos anbietet, ist der Facebook-Nutzer gewissermaßen an sein eigenes erzeugtes soziales Netzwerk gebunden. Dieser Bindungseffekt kann für Plattformunternehmen entscheidend sein, um im Streaming-Markt bestehen zu können (Demary/Rusche, 2018a, 16). Er wirkt eher einer Marktkonzentration entgegen und begünstigt somit die gleichzeitige Etablierung verschiedener Plattformen im Streaming-Markt.

3.3 Die Rolle von Plattformen in anderen VoD-Bereichen

Einige der für digitale Plattformen charakteristischen Eigenschaften lassen sich in ähnlichem Maße in den Geschäftsmodellen der abonnementfinanzierten Streaming-Angebote wiederfinden. Netflix beispielsweise fungiert als Bindeglied, das Anbieter und Nachfrager von professionellen Filmen und Serien zusammenbringt und die Transaktion benutzerfreundlich ermöglicht. Zwischen Zuschauern und Rechteeigentümergebietern liegen beidseitig positive indirekte Netzwerkeffekte vor.

Netflix fungiert jedoch als Zwischenhändler, der die hohen Kosten der Bereitstellung eines breiten Angebots an professionellen Filmen und Serien bündelt und anteilmäßig auf die Abonnenten aufteilt. Neben den genannten Verbundvorteilen und Kostensynergien liegen steigende Skalenerträge vor, da die Kosten der Bereitstellung des gesamten Film- und Serienangebots für einen zusätzlichen Abonnenten im Vergleich zu den Fixkosten der Etablierung für Netflix sehr gering sind. Das Geschäftsmodell von Netflix ist demnach nur dann profitabel, wenn eine hinreichend große Abonnentenzahl erreicht wird.

Wie alle Streaming-Unternehmen sammelt Netflix zuschauerspezifische Daten. Dabei stehen die Daten zur Verfügung, die derzeitige Nutzer preisgeben. Netflix verwendet die Daten derzeitiger Nutzer seinerseits, um seine Auswahl an Filmen und Serien von externen TV-Studios zu optimieren, allerdings auch um basierend auf den Zuschauerpräferenzen eigene Produktionen voranzutreiben. Hier besitzen SVoD-Anbieter wie Netflix oder Amazon Prime Video aufgrund des exklusiven Datenzugangs im Markt der Produktion von professionellen Filmen und Serien einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber externen TV-Studios. Jedoch bieten größere TV-Studios, wie Walt Disney, meist viele Film- und Serienproduktionen über Netflix an. Dies bringt wiederum eine höhere Verhandlungsmacht für Disney mit sich. Große TV-Studios besitzen demnach ein Instrument, um der Ausweitung des einseitigen Wettbewerbsvorteils von Netflix basierend auf der Datenexklusivität entgegenzusteuern, indem sie ihre Videoinhalte zukünftig nicht mehr Netflix zur Verfügung stellen. Beispiele hierfür zeigen sich gegenwärtig mit der Etablierung eines eigenen SVoD-Angebots durch Walt Disney. Brechen gewisse Film- und Serienelemente weg, die im Fall von Disney-Produktionen bestimmte Zielgruppen bedienen, können Anbieter, wie Netflix, dies möglicherweise nicht unmittelbar kompensieren. Im Gegensatz zu nutzereigenen Videoclips ist die professionelle Produktion von Serien und Filmen kosten- und zeitintensiver und die kurzfristige Substituierbarkeit nicht gegeben. Gegebenenfalls muss in solchen Fällen mit Zuschauerabwanderungen gerechnet werden.

Allerdings weisen die Geschäftsmodelle der SVoD-Anbieter auch Unterschiede zu digitalen Plattformen im Streaming-Markt auf. Jeder Videokonsument hat zwar potenziell die Möglichkeit, die SVoD-Angebote zu nutzen, jedoch gilt dies nicht für die Videoanbieterseite. Auf Netflix und Amazon Prime Video bieten ausschließlich TV-Studios oder Rechteinhaber professioneller Produktionen Videoinhalte an. Letztere treten zunächst in Verhandlungen mit den SVoD-Anbietern und schließen Lizenzverträge ab. Netflix und Amazon Prime Video selektieren ihr VoD-Angebot somit im Vorhinein, erwerben dann kostenpflichtig die Nutzungsrechte vom Rechteeigentümer und stellen die Videoinhalte im Anschluss den Abonnenten zur Verfügung. Die Streaming-Anbieter treten somit als Zwischenhändler auf und sind dementsprechend auch die Vertragspartner von Abonnenten sowie Rechteinhabern. Damit unterscheiden sie sich von digitalen Plattformen, die sich lediglich auf die Vermittlung von direkten Transaktionen zwischen Nutzern spezialisieren.

Das Geschäftsmodell der SVoD-Anbieter weist demnach einige Parallelen zu digitalen Plattformen auf, wenngleich vor allem hinsichtlich der Anbieterstruktur auch wesentliche Unterschiede bestehen, sodass das Geschäftsmodell von Netflix und Amazon Prime Video eher nicht digitalen Plattformen gleichzusetzen ist. Auch wenn somit die Funktionsweise der kostenpflichtigen Streaming-Unternehmen etwas anders ist als bei den werbefinanzierten Streaming-

Plattformen, birgt auch das Marktsegment abonnementfinanzierter Streaming-Angebote das Potenzial von sich in Zukunft schnell verändernden Marktanteilen und Raum für innovative Geschäftsmodelle. Mögliche Zukunftstrends für den gesamten VoD-Markt werden im folgenden Kapitel thematisiert.

4 Zukünftige Entwicklung des deutschen Streaming-Marktes

Der VoD-Markt in Deutschland entwickelt sich insgesamt sehr dynamisch. Einerseits treten neue Wettbewerber in den Markt ein, was die Beispiele Walt Disney und Apple verdeutlichen. Andererseits stoßen die Angebote auf wachsendes Verbraucherinteresse, was insbesondere durch die Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen weiter verstärkt werden dürfte. Ein Hinweis für diese gesteigerte Nachfrage sind beispielsweise die zunehmenden Datenmengen von VoD-Anbietern an Internetknoten (z.B. DE-CIX, 2020). Dazu wie sich der Streaming-Markt vor diesem Hintergrund in den nächsten fünf bis zehn Jahren weiterentwickelt, werden fünf Thesen aufgestellt.

1. Auch ältere Konsumenten werden zunehmend Streaming-Angebote nutzen.

Derzeit nutzen vor allem jüngere Konsumenten VoD (z.B. Kantar, 2019; Deloitte, 2019; Balhaus et al., 2015). Dies zeigt zum Beispiel die Anzahl abgeschlossener SVoD-Abonnements nach Altersgruppen (Tabelle 4-1). So haben in der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren lediglich 25 Prozent der befragten Teilnehmer einer McKinsey-Studie (2019) überhaupt kein Abonnement abgeschlossen. In der Altersgruppe von 35 bis 44 Jahren waren es bereits 49 Prozent, in der Altersgruppe von 45 bis 54 Jahren 56 Prozent. In der Klasse ab 55 Jahren betrug der Anteil der Befragten ohne SVoD-Abonnement schon 67 Prozent. Somit sinkt der Anteil der Personen mit SVoD-Abonnement mit dem Alter. Des Weiteren geht der Trend zu mehreren Abonnements. So hatten 48 Prozent der 18- bis 24-Jährigen mehr als ein Abonnement abgeschlossen. Auch dieser Wert sinkt mit dem Alter stark. Folglich wird der geringste Anteil an Personen mit mehr als einem Abonnement mit lediglich 11 Prozent in der Altersklasse ab 55 Jahren beobachtet.

Tabelle 4-1: Anzahl abgeschlossener SVoD-Abonnements nach Altersgruppen

Angaben in Prozent der Befragten der jeweiligen Altersgruppe; Stand: 2019

Anzahl Abonnements	18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	Ab 55 Jahre
0	25	29	49	56	67
1	27	36	25	24	22
2	36	26	15	14	7
Mindestens 3	12	9	11	5	4

Quelle: McKinsey, 2019; eigene Darstellung

Im Umkehrschluss bedeutet die vergleichsweise geringe Nutzung von VoD-Angeboten durch ältere Konsumenten jedoch auch, dass diese Konsumenten noch einen lukrativen und

unerschlossenen Markt für Streaming-Anbieter bilden. Die Attraktivität rührt unter anderem daher, dass auch der Pro-Kopf-Konsum mit dem Alter steigt (Deutsches Institut für Altersvorsorge, 2017). Die Konsumenten aus den Altersklassen, die VoD-Angebote zurzeit relativ wenig nutzen, haben somit auch eine vergleichsweise hohe Kaufkraft. Das damit einhergehende Umsatzpotenzial dürfte zeitnah zu einem Wettbewerb um diese Konsumentengruppen führen. Dieser Wettbewerb kann beispielsweise durch entsprechende Inhalte zum Ausdruck kommen. Ein Beispiel, dass dies bereits geschieht, ist der Dienst Disney+ von Walt Disney, wo explizit mit Disney-Klassikern geworben wird (disneyplus.com, 2020). Auch die Beschränkungen zur Eindämmung des Corona-Virus ab März 2020 könnten die Verbreitung von Streaming bei älteren Konsumenten weiter verstärken: In Folge von Geschäftsschließungen oder Sicherheitsbedenken beim Einkauf außer Haus können VoD-Angebote in den Fokus von Konsumenten der Altersklassen kommen, die diese Angebote im Moment kaum nutzen, da Wunschfilme und Serien am einfachsten über Streaming-Anbieter zu sehen sind. Zudem bietet Amazon mit seinem Amazon Prime Programm neben kostenlosen Lieferungen auch den Zugang zum hauseigenen Streaming-Angebot. Konsumenten, die durch Ladenschließungen den Onlinehandel ausprobieren, könnten somit auch gleichzeitig zu Streaming-Nutzern werden (Demary, 2020).

2. Der VoD-Markt wird weiterhin wachsen.

Durch die Corona-Maßnahmen im Allgemeinen und durch die zu erwartende zunehmende Beliebtheit von VoD-Angeboten bei älteren Konsumenten im Besonderen wird die Nachfrage nach VoD-Angeboten zunehmen. Wenn Kinos, Videotheken und andere Freizeiteinrichtungen geschlossen sind, stellen VoD-Dienste mögliche Alternativen der Freizeitgestaltung für Konsumenten dar. Zu den fundamentalen Gründen für weiteres Wachstum zählt jedoch auch, dass jüngere Altersgruppen dem VoD eher zugeneigt sind als ältere. Das bedeutet, dass nachkommende Alterskohorten das VoD vermutlich ebenfalls häufiger verwenden werden.

Die steigende Anzahl an möglichen Kunden und verbesserte technische Möglichkeiten dürften einerseits auch dazu führen, dass mehr Rechteinhaber und Produzenten von Filmen und Serien Streaming nutzen werden. Andererseits dürfte mit einem wachsenden Markt auch die Attraktivität für Anbieter von Streaming steigen, was zu mehr Angeboten und Wettbewerbern führen dürfte. Beide Entwicklungen haben bereits begonnen:

- Insbesondere mit der Etablierung des neuen Mobilfunkstandards (5G) und dem damit einhergehenden Ausbau der Infrastruktur können immer mehr Konsumenten mobil auf Videos mit hoher Qualität zugreifen. Beispielsweise werden durch die Auflagen bei der Vergabe der Frequenzen für mobiles Internet zukünftig auch Autobahnen und Schienenwege mit mobilem Breitband abgedeckt werden (Demary/Rusche, 2018b). Während einer Zugfahrt seine Lieblingsserie über ein bestehendes Abo zu streamen, dürfte die Attraktivität des Streaming-Angebots entsprechend erhöhen.
- Durch den Markteintritt insbesondere von Apple und Walt Disney steigt auch der Wettbewerb zwischen den Anbietern insbesondere im Bereich SVoD. Um mehr Konsumenten von sich zu überzeugen, werden die Wettbewerber zunehmend in exklusive Inhalte oder Senderechte zum Beispiel im Bereich des Sports investieren (müssen). Zum Teil hat der Wettbewerb mit exklusiven Inhalten bereits begonnen (Bialek/Demling, 2020).

Der Wettbewerb mit exklusiven Inhalten ist insbesondere im SVoD-Markt ein entscheidender Faktor, um Kunden zu gewinnen, aber auch um die bestehenden Kunden zu halten. Die Inhalte sind für viele Konsumenten ein wichtiger Faktor beim Abschluss eines Abonnements (Nielsen, 2020). Aber die Konsumenten zögern nicht, ein Abonnement auch wieder zu kündigen, falls die Inhalte den Preis nicht mehr rechtfertigen (ebenda). Dies dürfte den Konsumenten auch leichtfallen, da viele bereits mehrere Abonnements abgeschlossen haben (vgl. Tabelle 4-1).

Die Kombination aus mehr Nutzern und einem attraktiveren Angebot dürfte mittelfristig für weiteres Wachstum des Streamings sorgen und seine Bedeutung erhöhen.

3. Der Streaming-Markt wird dynamisch bleiben, eine Monopolbildung bleibt aus

Insbesondere die gleichzeitige Nutzung mehrerer Streaming-Angebote trägt dazu bei, dass insgesamt für den Streaming-Markt keine Monopolisierung zu erwarten ist. Somit wird aus den sogenannten Streaming Wars kein eindeutiger Sieger hervorgehen, sondern der Markt wird unter mehreren Wettbewerbern aufgeteilt bleiben. Dies gilt für den VoD-Markt als Ganzes. Eine erste Evidenz liefern die Marktanteile im US-Streaming-Markt, wo der Markt von vier Anbietern dominiert wird (Nielsen, 2020): Der Marktanteil von Netflix beträgt 31 Prozent, der von YouTube 21 Prozent, Hulu vereinnahmt 12 Prozent und Amazon 8 Prozent. 28 Prozent entfallen auf sonstige Anbieter. Auch in Deutschland ist das Bild ähnlich (Kantar, 2019). Laut einer Befragung mit Mehrfachnennungen im Auftrag öffentlich-rechtlicher Fernsehsender schauen monatlich 37 Prozent online mindestens ein Video eines Fernsehsenders. 53 Prozent nutzen YouTube mindestens einmal im Monat, 28 Prozent Netflix, 25 Prozent Amazon Prime Video und 9 Prozent Sky. Insbesondere das Mediathekenangebot der öffentlich-rechtlichen Anbieter stellt ein Angebot dar, das auch weiterhin über verpflichtende Beiträge grundfinanziert wird und somit unabhängig vom Geschehen im Streaming-Markt zur Verfügung stehen wird.

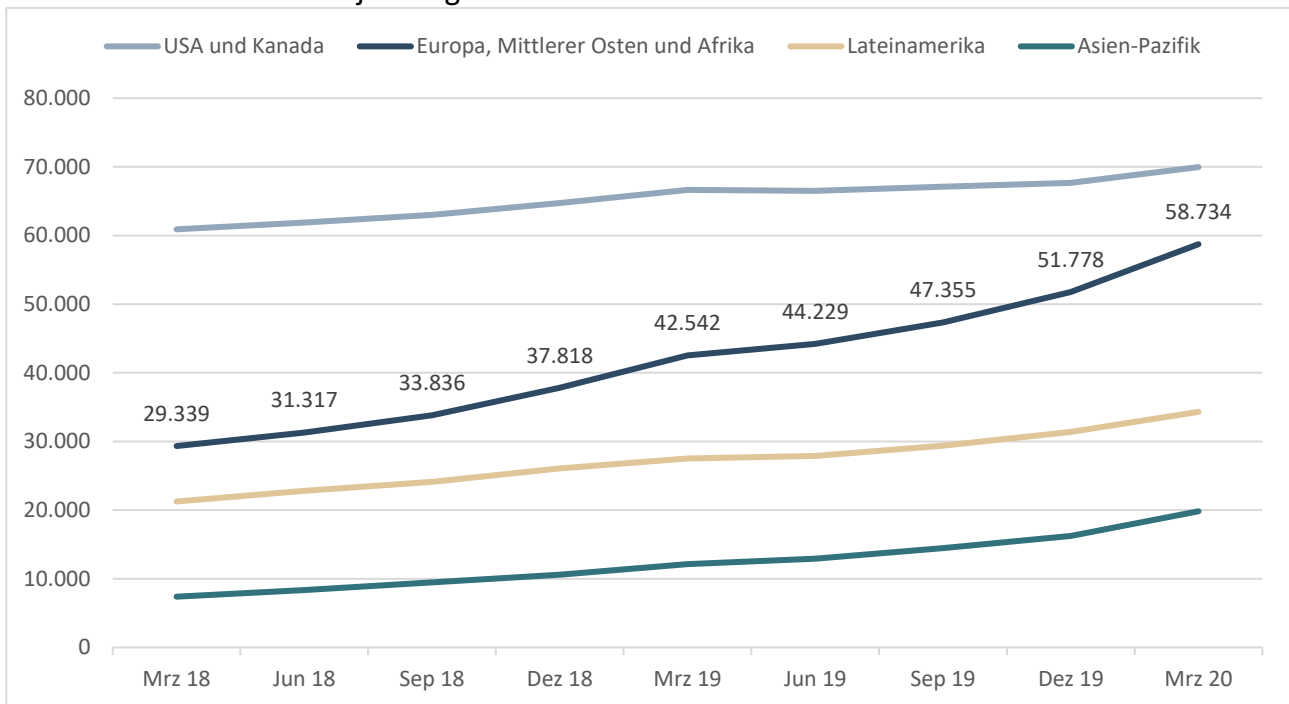
Mal abgesehen vom gesamten Streaming-Markt ist am ehesten für das werbefinanzierte Streaming eine Monopolisierung möglich. Da es sich beim AVoD-Markt um einen Plattformmarkt handelt, ist auch ein market tipping möglich (Abschnitt 3.1) und es kommt eventuell zu einer Monopolbildung (vgl. Kapitel 3). YouTube das Paradebeispiel für das Vorliegen von einer reinen Vermittlungstätigkeit zwischen Videokonsumenten und -produzenten sowie von Netzwerkeffekten. Netzwerkeffekte und Skalierbarkeit des Geschäftsmodells haben dafür gesorgt, dass YouTube mit rund zwei Milliarden aktiven Nutzern (YouTube, 2020) die dominierende Plattform im Bereich von AVoD ist. Doch aufgrund der leapfrog competition (Abschnitt 3.2) ist die dominante Position von YouTube unter Umständen nicht von Dauer. Beispielsweise konnte TikTok in nur drei Jahren seit der Gründung zu einem Portal mit weltweit mehr als einer Milliarde aktiven Nutzern wachsen (Brien, 2019). In Deutschland konnten zuletzt 5,5 Millionen monatliche Nutzer verzeichnet werden (Goldmedia, 2019b, 21).

Eine Monopolisierung ist jedoch auch beim bezahlpflichtigen Streaming nicht zu erwarten. Auch ein ähnlich rasantes Wachstum ist in diesem Bereich nicht zu erwarten. Dies wird beispielsweise an der in den meisten Regionen eher statischen Entwicklung der Anzahl bestehender Abonnements von Netflix deutlich (Abbildung 4-1). Die USA und Kanada sind mit circa 70 Millionen Abonnements der wichtigste Markt für Netflix. In den vergangenen beiden Jahren ist die

Anzahl jedoch lediglich um rund 10 Millionen Abonnements gestiegen. Ein ähnliches absolutes Wachstum konnte Netflix in Lateinamerika (34 Millionen Abonnements Ende März 2020) und in der Region Asien-Pazifik (nahezu 20 Millionen) verzeichnen. Das größte Wachstum gab es in der Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika. Hier verdoppelte sich die Anzahl bestehender Abonnements innerhalb von zwei Jahren auf rund 59 Millionen. In diesem Anstieg ist jedoch bereits der positive Effekt der Corona-Pandemie für Netflix zum Teil enthalten, da die ergriffenen Maßnahmen zur Ausbreitung des Virus Ende März 2020, dem aktuellen Datenrand, bereits etabliert waren. Insgesamt ist bei Netflix somit ein positiver Effekt durch die Eindämmungsmaßnahmen zu beobachten, da in Abbildung 4-1 in allen Regionen ein leicht beschleunigter Wachstumstrend feststellbar ist. Insbesondere im Vergleich zu TikTok ist das Wachstum jedoch sehr gering und zudem ist das Wachstum im wichtigsten Markt (USA und Kanada) vor der Pandemie nahezu zum Erliegen gekommen.

Abbildung 4-1: Anzahl bestehender Netflix Abonnements nach Region

In Tausend zum Ende des jeweiligen Monats



Quelle: Netflix, 2020; eigene Darstellung

Der Hintergrund ist, dass Netflix zwar ein Geschäftsmodell hat, das einem Plattformmodell ähnlich ist (Abschnitt 3.3): Mit einer hohen Reichweite könnte Netflix für Rechteinhaber attraktiv sein, um ihre Inhalte darüber anzubieten. Jedoch schränken mehrere Faktoren die Wachstumschancen und die Marktmacht ein. Dazu gehört das ausgeprägte Multihoming der Konsumenten (Tabelle 4-1). Die Konsumenten haben oft mehr als ein Abonnement abgeschlossen und somit kann jede Preiserhöhung oder ein geringeres Investment in neue Inhalte zur Kündigung führen.

Da es sich beim Streaming um einen stark wachsenden Markt handelt, hat sich der Wettbewerb stark verschärft, da zunehmend Unternehmen vom Wachstum profitieren wollen oder selbst ein Angebot etablieren, um direkt mit den Konsumenten interagieren zu können. Die

Wettbewerber im Bereich des bezahlten VoD sind dabei sehr finanzstark. Beispielsweise erwirtschaftete Amazon 2019 einen Umsatz von mehr als 280 Milliarden US-Dollar (Amazon, 2020), Apple verzeichnete mehr als 260 Milliarden Dollar (Apple, 2019) und Walt Disney nahezu 70 Milliarden Dollar (Walt Disney, 2019). Netflix hatte 2019 einen Umsatz von etwas mehr als 20 Milliarden US-Dollar (Netflix, 2020). Entsprechende Mittel für exklusive Inhalte dürften somit zur Verfügung stehen. Im Fall von Walt Disney traf das Vorhandensein von exklusiven Inhalten bereits vorm Eintritt in den Streaming-Markt zu.

Insgesamt ist daher zu erwarten, dass die Wettbewerber sich zunehmend über Inhalte (Walt Disney oder Apple) sowie weitere Angebote (Amazon mit kostenlosem Versand von Waren) voneinander differenzieren werden. Daneben ist in Deutschland auch von Wettbewerb durch Mediatheken unter anderem seitens öffentlich-rechtlicher Sender auszugehen. Im Endeffekt werden in Deutschland somit mehrere Anbieter aktiv bleiben und entsprechende Nischen für sich erobern. Die Konsumenten werden von diesem Wettbewerb durch exklusive Inhalte sowie durch eher konstante Abonnement-Preise profitieren. Eine Ausnahme könnte jedoch im Bereich von Rechten für die Übertragung von Sportereignissen liegen. Hier kann eine zunehmende Fragmentierung negative Auswirkungen auf das Geschäft von Anbietern haben. Das heißt beispielsweise, wenn ein Konsument mehrere Abonnements abschließen müsste, um alle Spiele eines Wettbewerbs zu sehen, dann lohnt sich aus seiner Sicht eventuell kein Angebot eines Anbieters.

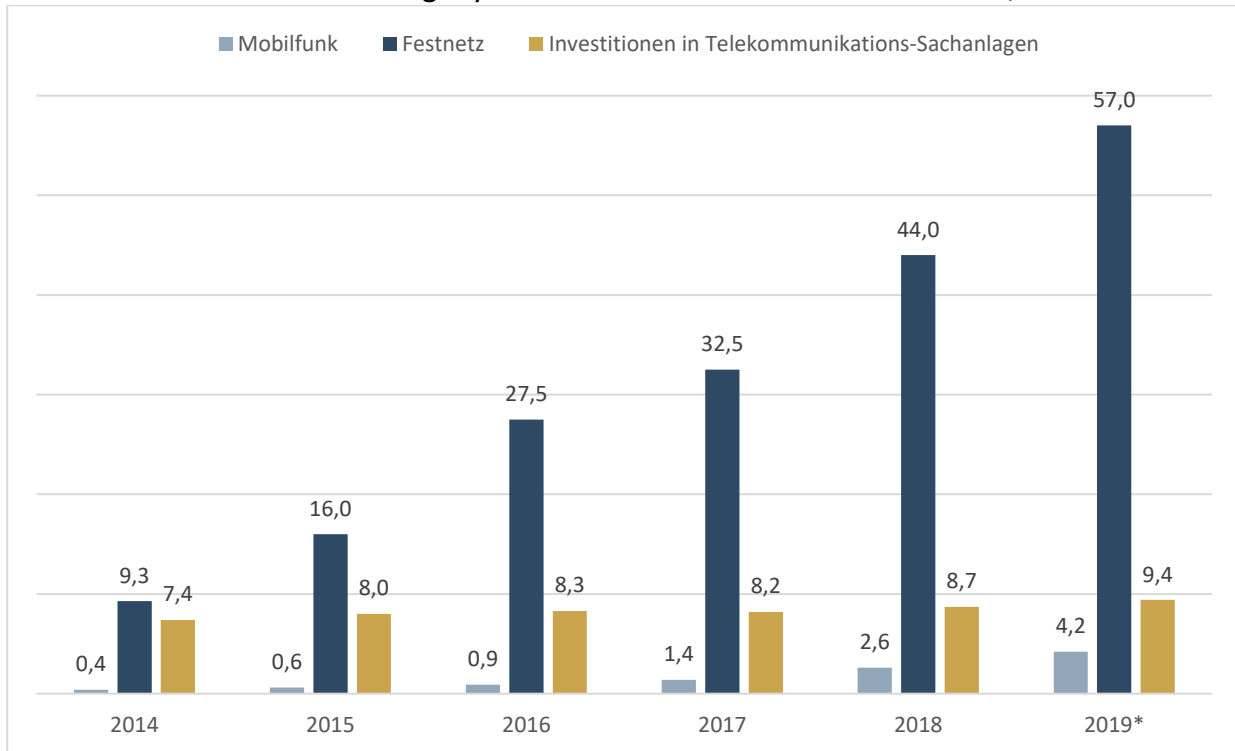
4. Die Infrastruktur könnte sich zum Engpass entwickeln

Die zunehmende Beliebtheit von VoD-Angeboten stellt die Breitbandinfrastruktur vor Herausforderungen. Wenn immer mehr Konsumenten immer mehr Videos in hoher Qualität auch unterwegs sehen wollen, kann sie sich sogar als Engpass erweisen. Die Drosselung der Qualität von Videos zur Stabilisierung der Netzinfrastruktur während der Corona-Krise ist ein erster Hinweis dafür (Focus, 2020). In der Tat gehen die Entwicklungen bei den mobilen sowie festnetzgebundenen Datenmengen und den Investitionen in die Netzinfrastruktur auseinander (Abbildung 4-2). Im Festnetzsegment hat sich das Datenvolumen seit 2014 auf geschätzt 57 Milliarden Gigabyte (GB) im Jahr 2019 etwa versechsfacht. Im Mobilfunkbereich hat sich die Datenmenge seit 2014 ungefähr verzehnfacht. Im gleichen Zeitraum sind die Investitionen in Telekommunikationsanlagen jedoch nur von 7,4 auf rund 9,4 Milliarden Euro pro Jahr gestiegen. Die Datenmengen wachsen somit weitaus schneller als die Infrastrukturinvestitionen.

Allein anhand der Quantität der Investitionen lässt sich jedoch keine Aussage über die Netzqualität treffen. Jedoch ist die Konnektivität in Deutschland im europäischen Vergleich lediglich im Mittelfeld (Europäische Kommission, 2019). Dies ist vor dem Hintergrund der gerade beginnenden Einführung der neuen Mobilfunkgeneration (5G) bedenklich, da Deutschland mit einem Rückstand in den Aufbau einer international wettbewerbsfähigen Infrastruktur neuester Generation geht (Demary/Rusche, 2018b).

Abbildung 4-2: Entwicklung des Datenvolumens im Fest- und Mobilfunknetz sowie Investitionen in Telekommunikationsanlagen

Datenvolumen in Milliarden Gigabyte und Investitionen in Milliarden Euro, Deutschland



* Schätzung

Quelle: Dialog Consult/VATM (2019); eigene Darstellung

Dabei ist gerade der neue Mobilfunkstandard eine wichtige Voraussetzung für die weitere Verbreitung von VoD-Angeboten, da es auch den mobilen Abruf von Videos mit hoher Bildqualität ermöglicht. Sollte der Ausbau der Infrastruktur zu langsam erfolgen, könnte sich auch die Verbreitung von VoD-Angeboten verlangsamen und dazu führen, dass einige Konsumenten beispielsweise ein Abonnement wieder kündigen, weil die Nutzbarkeit des Angebots eingeschränkt ist oder Streaming-Angebote gar nicht in die engere Auswahl ihrer Konsumententscheidungen nehmen.

5. Klassisches Fernsehen und Streaming wachsen zusammen

Bei der weiteren Ausbreitung und Nutzung von VoD-Angeboten stellt sich auch die Frage, wie sich die Mediennutzung allgemein dadurch verändert. Wie im Abschnitt 2 deutlich wurde, gehen durch VoD die physischen Verkäufe von Filmen und Serien zurück. Auch auf Videotheken wirkt sich VoD durch eine erhöhte Konkurrenz negativ aus (Demary et al., 2017, 52). Auf die Nutzung von Kinos hatten VoD-Angebote bis jetzt jedoch keinen negativen Effekt, da diese einen zeitlichen Vorsprung bei neuen Filmen haben (iwd.de, 2017). Die ergriffenen Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie, wie beispielsweise die vorübergehende Schließung von Kinos, Videotheken oder Elektronikmärkten, werden insgesamt die Nutzung von Videotheken und die physischen Verkäufe nachhaltig negativ beeinflussen. Der Grund ist, dass durch die kurzfristig vorteilhaftere Nutzung von VoD-Angeboten weitere Konsumenten diese als vorteilhaft wahrnehmen und deshalb zu diesen Formaten wechseln. Auf Kinos könnten sich die negativen

Auswirkungen in Grenzen halten, falls die Lichtspielhäuser die Schließung wirtschaftlich überleben, da im Moment auch Filmstarts verschoben werden. Durch ein Ausscheiden aus dem Markt jedoch, so dass Konsumenten längere Strecken zum nächsten Kino zurücklegen müssten, könnte Streaming an Attraktivität gewinnen.

Auch auf das klassische (lineare) Fernsehen hat Streaming einen zunehmenden Einfluss. Auf der einen Seite steigt die Nutzung von VoD insgesamt an (Eurostat, 2020) und sogar der Anteil an Konsumenten, die hauptsächlich VoD konsumieren, erhöht sich (Deloitte, 2019). In der aktuellen Media Consumer Survey 2019 von Deloitte (2019, 6) gaben bereits 16 Prozent der Konsumenten an, dass sie mindestens 50 Prozent des Videokonsums außerhalb des klassischen Fernsehens tätigen. Im Jahr 2015 traf dies nur auf 10 Prozent der Konsumenten zu. Zudem überzeugt die Konsumenten gerade, dass sie sich bei SVoD nicht an feste Zeitpläne halten müssen oder Werbeeinblendungen in Kauf nehmen müssen, um den von ihnen gewünschten Inhalt zu einer beliebigen Zeit zu konsumieren (Nielsen, 2020).

Auf der anderen Seite führt die Beliebtheit von VoD-Angeboten dazu, dass Streaming und klassisches Fernsehen immer weiter verschmelzen. Dass klassische Fernsehsender ihre Inhalte in Mediatheken zur Verfügung stellen, ist bereits üblich. Doch zunehmend werden auch das klassische Fernsehprogramm, ausgewählte Fernsehsendungen und exklusive Inhalte in Mediatheken und entsprechenden Angeboten zur Verfügung stehen. Ein Beispiel ist das Angebot Joyn der ProSiebenSat.1 Media SE (Joyn, 2020). Dieses Verschmelzen klassischen Fernsehens mit Onlineangeboten wird mit der Beliebtheit und dem Ausbau entsprechender Infrastruktur weiter zunehmen. Mit einer vollständigen Verdrängung des klassischen Fernsehens ist somit auf absehbare Zeit nicht zu rechnen. Jedoch könnte die Bedeutung von Plattformen, die beispielsweise die Inhalte mehrerer Fernsehsender bündeln und den Konsumenten auf ihrem mobilen Endgerät zur Verfügung stellen, weiter wachsen. Diese Plattformen könnten zu einem großen Teil unabhängig von den Fernsehsendern sein.

5 Fazit

Video-on-Demand, was auch oft als Streaming bezeichnet wird, ist der Oberbegriff für zahlreiche unterschiedliche Geschäftsmodelle. In naher Zukunft wird Streaming als Ganzes bei den Konsumenten weiter an Beliebtheit gewinnen. Einzelne Geschäftsmodelle des Streaming wie SVoD werden von dieser Entwicklung überproportional profitieren, während andere wie beispielsweise das EST relativ an Beliebtheit einbüßen werden. In diesem Zusammenhang werden sich auch zunehmend neue Konsumenten für ein Video-on-Demand-Angebot entscheiden. Auf der Anbieterseite werden zudem neue Wettbewerber in den Streaming-Markt eintreten. Folglich wird der Markt dynamisch bleiben. Von dem Wettbewerb um Kunden werden die Konsumenten durch neue Inhalte und eher konstante Preise profitieren. Auch das klassische Fernsehen wird vom Aufstieg des Streamings betroffen sein und sich dem Streaming weiter öffnen müssen, wenn es nicht an Bedeutung verlieren will. Denn insbesondere international ausgerichtete Anbieter wie Netflix und Amazon dürften über erheblich mehr finanzielle Mittel für Investitionen verfügen als rein nationale Fernsehsender. Zudem haben diese Onlinedienste mehr Daten ihrer Nutzer für Marktforschung, Produktverbesserung usw. zur Verfügung als ein klassischer Fernsehsender, dessen Nutzer in der überwiegenden Anzahl unbeobachtet vor dem Fernseher sitzen.

Doch der Wettbewerb wird nicht nur über Inhalte und Preise geführt. Gerade der Video-on-Demand-Bereich bietet die Möglichkeit von schnell wachsenden Plattformen, die große Marktanteile auf sich vereinen können. Die Entwicklung einer dominanten Plattform kann beispielsweise im Bereich des Advertising-supported Video-on-Demand mit YouTube und eventuell TikTok beobachtet werden. Auch in anderen Bereichen des Streamings scheint aufgrund der Skalierbarkeit der Aufbau einer bloß zwischen Konsumenten und Rechteinhaber vermittelnden Plattform möglich. Innovationen werden somit zunehmend auch die Form von solchen Diensten annehmen. Durch den Aufbau einer Plattform, die einerseits klassische Fernsehprogramme bündelt und gleichzeitig interessante Inhalte zur Verfügung stellt, kann aus Sicht der Konsumenten ein werthaltiges Angebot geschaffen werden. Auf diese Weise können Konsumenten bei einem Anbieter ihre Lieblingssender sehen, während sie zusätzlich die Auswahl aus anderen Inhalten haben. Doch auch eine generelle Dominanz solcher Plattformangebote ist zeitnah nicht zu erwarten, denn ein ausgeprägtes Multihoming der Konsumenten und der sogenannte Leapfrog Competition setzen der Marktmacht von Unternehmen Grenzen. Des Weiteren kann der Ausbau der Infrastruktur, der möglicherweise nicht mit der Dynamik des Streaming-Marktes mithalten kann, die weiteren Entwicklungen verzögern.

Literatur

AGF Videoforschung, 2019, Netflix ist beliebter als Amazon Prime Video, https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_20191216 [8.4.2020]

Amazon, 2020, Form 10-K, Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities Exchange Act of 1934 For the fiscal year ended December 31, 2019, Seattle

Apple, 2019, Form 10-K, Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities Exchange Act of 1934 For the fiscal year ended September 28, 2019, Cupertino

Ballhaus, Werner / Song, Bin / Stöter, Judith, 2015, Media Trend Outlook, Video-on-Demand: Der digitale Wandel revolutioniert die -Entertainment-Branche, PricewaterhouseCoopers Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, o.O.

Bartl, Marc, 2019, Der Abo-Streamingmarkt in Deutschland: Netflix liegt bei der täglichen Nutzung klar vorne, <https://kress.de/news/detail/beitrag/143852-der-abo-streamingmarkt-in-deutschland-netflix-liegt-bei-der-taeglichen-nutzung-klar-vorne.html> [15.04.2020]

Bialek, Catrin / Demling, Alexander, 2020, Das Jahr der Streaming-Wars: Alle jagen Netflix, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/das-neue-fernsehen-das-jahr-der-streaming-wars-alle-jagen-netflix/25404148.html> [1.4.2020]

Bitkom, 2017, Umsatz mit Video-Streaming knapp an der Milliardengrenze, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsatz-mit-Video-Streaming-knapp-an-der-Milliardengrenze.html> [27.5.2020]

boerse.ard.de, 2020, Auch Youtube tritt auf die Bremse, <https://boerse.ard.de/aktien/auch-youtube-tritt-auf-die-bremse100.html> [07.04.2020]

Brien, Jörn, 2019, Social-Network-Rekord: Tiktok brauchte nur drei Jahre bis zur Nutzermilliarde, <https://t3n.de/news/social-network-rekord-tiktok-nur-1219360/> [22.04.2020]

BVDW - Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2019, OVK-Report für digitale Werbung 2019/01, https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/ovk/bvdw_ovk_report_2019_01_final.pdf [07.04.2020]

Cabrera Blázquez, F.J. / Cappello, M. / Grece, C. / Valais, S., 2016, VOD, Plattformen und OTT: Welche Anforderungen an die Förderung europäischer Werke?, IRIS Plus, European Audiovisual Observatory, Straßburg

DE-CIX, 2020, Internet usage continues to surge, <https://www.de-cix.net/en/news-events/news/internet-usage-continues-to-surge> [8.4.2020]

Deloitte, 2019, Media Consumer Survey 2019, Lineare Lebenszeichen, o.O.

Demary, Vera, 2015, The Platformization of Digital Markets. Comments on the Public Consultation of the European Commission on the Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries, Data and Cloud Computing and the Collaborative Economy, IW policy papers, No. 39/2015, Köln

Demary, Vera / Engels, Barbara / Rusche, Christian, 2017, Qualitative und quantitative Auswirkungen der Sharing Economy in Nordrhein-Westfalen, Endbericht für Vergabe-Nr. 40/2016, Kurzstudie für das Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen, Köln

Demary, Vera / Rusche, Christian, 2018a, The Economics of Platforms, IW-Analysen, Nr. 123, Köln

Demary, Vera / Rusche, Christian, 2018b, Zukunftsfaktor 5G, IW-Report, Nr. 45/18, Köln

Demary, Vera, 2020, Onlinehandel: Warum Corona Amazon weiter stärkt, IW-Kurzbericht, Nr. 32/2020, Köln

Deutsches Institut für Altersvorsorge, 2017, Konsum im Alter: Senioren geben jeden dritten Euro aus, <https://www.dia-vorsorge.de/einkommen-vermoegen/alterskonsum-jeder-dritte-euro-stammt-von-senioren/> [20.4.2020]

Dialog Consult / VATM, 2019, 21. TK-Marktanalyse Deutschland 2019, Köln

Disneyplus.com, 2020, https://www.disneyplus.com/de-de/welcome?cid=DSS-Search-Google-71700000064671709-&s_kwcid=AL!8468!3!426936569480!e!!g!!disney%2B&gclid=EAlaIQob-ChMltu2E-Lvv6AIVhOF3Ch0D4gtSEAAAYASAAEgK7LvD_BwE&gclidsrc=aw.ds [17.4.2020]

Engels, Barbara / Mertens, Armin / Scheufen, Marc, 2020, Neuerungen in der beruflichen Kommunikation, IW-Kurzbericht, Nr. 41/2020, Köln

Europäische Kommission, 2017, Merger Procedure: Regulation (EC) 139/2004: Case M.8228 – Facebook / WhatsApp, https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8228_493_3.pdf [14.05.2020]

Europäische Kommission, 2019, Digital Economy and Society Index 2019, Connectivity, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/connectivity> [23.04.2020]

Eurostat, 2020, Internet Nutzung und Tätigkeiten, isoc_bde15cua, abgerufen am 31.03.2020

Focus.de, 2020, Netflix drosselt Datenübermittlung in Europa, https://www.focus.de/digital/internet/wegen-coronavirus-netflix-drosselt-datenuebermittlung-in-europa_id_11792380.html [1.4.2020]

Focus.de, 2019, Amazon startet sein Gratis-Video-Streaming, https://www.focus.de/shopping/service/freedive-imdb-amazon-startet-sein-gratis-video-streaming_id_10859069.html [15.04.2020]

GfK – Gesellschaft für Konsumforschung, 2019, Der Home-Video-Markt im Jahr 2018, GfK im Auftrag der FFA - Die Filmförderungsanstalt, Nürnberg

Goldmedia, 2019a, Goldmedia VoD-Ratings, <https://kress.de/news/detail/beitrag/143852-der-abo-streamingmarkt-in-deutschland-netflix-liegt-bei-der-taeglichen-nutzung-klar-vorne.html> [07.04.2020]

Goldmedia, 2019b, Goldmedia Trendmonitor 2020, <https://www.goldmedia.com/produkt/study/goldmedia-trendmonitor/> [26.5.2020]

Google, 2020, YouTube-Partnerprogramm: Überblick und Voraussetzungen, <https://support.google.com/youtube/answer/72851> [16.04.2020]

Grave, Carsten / Nyberg, Jenny, 2017, Die Rolle von Big Data bei der Anwendung des Kartellrechts, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Vol. 67, Nr. 7/8, S. 363–368

iwd.de, 2017, Video-on-Demand mischt den Filmmarkt auf, <https://www.iwd.de/artikel/video-on-demand-mischt-den-filmmarkt-auf-370840/> [24.04.2020]

Joyn, 2020, Über uns, <https://www.joyn.de/ueber-joyn> [24.04.2020]

Kantar, 2019, Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2019, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/Ergebnispraesentation_ARD_ZDF_Onlinestudie_PUBLIKATION_extern.pdf [31.3.2020]

McKinsey, 2019, Perspektiven auf den deutschen Video-Streaming-Markt, <https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Deutschland/News/Presse/2019/2019-11-14%20-%20Streaming%20Markt/McKinsey-Analyse%20-%20German%20Video%20Content%20Market.ashx> [8.4.2020]

Netflix, 2020, Financial Statements, First Quarter 2020, <https://www.netflixinvestor.com/investor-news-and-events/investor-events/event-details/2020/Netflix-First-Quarter-2020-Earnings-Interview/default.aspx> [22.4.2020]

Nielsen, 2020, Playback Time: Which Consumer Attitudes Will Shape the Streaming Wars?, https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/playback-time-which-consumer-attitudes-will-shape-the-streaming-wars/?utm_source=sfmc&utm_medium=email&utm_campaign=newswire&utm_content=2-19-2020 [22.4.2020]

OECD, 2017, Key Issues for Digital Transformation in the G20. Report prepared for a joint G20 German Presidency/OECD conference, Berlin

OVK, 2020, Digitale Werbeformen, <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-page/standardwerbeformen/medium-rectangle.html> [16.04.2020]

Tagesspiegel 2019, Netflix, Amazon, Sky und Co.: Streamingportale im Überblick, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/netflix-amazon-sky-und-co-streamingportale-im-ueberblick/25283820.html> [14.05.2020]

Walt Disney, 2019, Form 10-K, Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities Exchange Act of 1934 For the fiscal year ended September 28, 2019, Burbank

Weidemann, Tobias, 2019, Tiktok: Wie sich die Werbung an die Kurzvideo-App herantastet, <https://t3n.de/news/tiktok-werbung-kurzvideo-app-1211754/> [29.04.2020]

YouTube, 2020, YouTube for Press, <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> [20.04.2020]

ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2020, Netto-Werbeinnahmen der Medien 2018, <https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeinnahmen-der-medien/> [26.5.2020]

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Übersicht Finanzierungsmodelle im Video-on-Demand-Markt	5
Tabelle 4-1: Anzahl abgeschlossener SVoD-Abonnements nach Altersgruppen	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Onlinekonsum von Videos	4
Abbildung 2-2: Entwicklung des kostenpflichtigen Streamings im Vergleich zum gesamten Heim-Video-Markt	8
Abbildung 2-3: Marktanteile von AVoD-Anbietern 2019	9
Abbildung 2-4: Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen erfasster Werbeträger	10
Abbildung 2-5: Marktanteile von SVoD-Anbietern	11
Abbildung 2-6: Umsätze für kostenpflichtiges Streaming nach Segmenten.....	13
Abbildung 4-1: Anzahl bestehender Netflix Abonnements nach Region	21
Abbildung 4-2: Entwicklung des Datenvolumens im Fest- und Mobilfunknetz sowie Investitionen in Telekommunikationssachanlagen	23