



Media Sector Briefing:
Hype um Video-on-Demand-
Abonnements ebbt ab

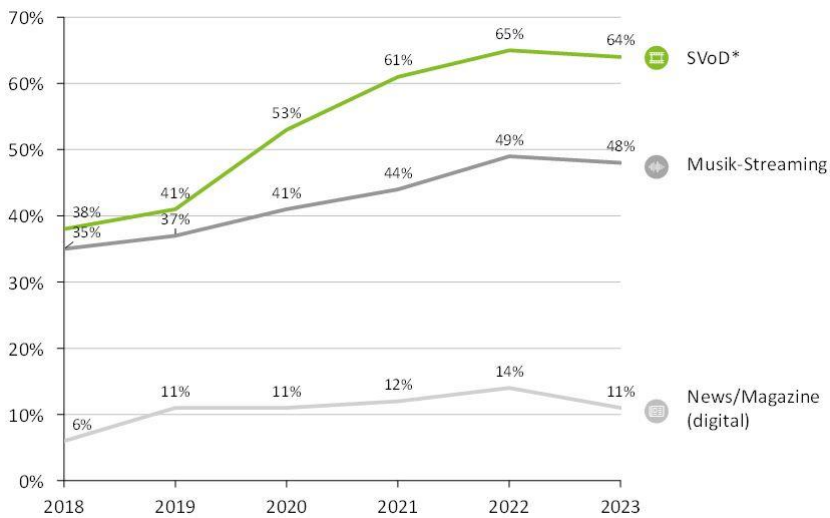
Media Sector Briefing: Hype um Video-on- Demand-Abonnements ebbt ab

Die Jahre des starken Wachstums bei Subscription-Video-on-Demand (SVoD) sind vorbei. Der Anteil der Haushalte, in denen mindestens ein Abonnement für Netflix & Co. genutzt wird, ist 2023 in Deutschland erstmals zurückgegangen. Nach dem Boom der Corona-Jahre hinterfragen Mediennutzer zunehmend die von ihnen abonnierten Bezahlangebote und ordnen diese neu. Unser aktuelles Media Briefing klärt auf, warum der Trend für Anbieter kein Alarmsignal sein muss und wie diese reagieren sollten.

SVoD ist in eine neue Marktphase getreten. Dies zeigen die Ergebnisse des aktuellen [Deloitte Digital Consumer Trends Survey](#), für den im August dieses Jahres 2.000 Konsumenten¹ in Deutschland sowie 27.000 weltweit zu ihrem digitalen Nutzungsverhalten befragt wurden. Nach einem geradezu rasanten Anstieg der Nutzerbasis während der COVID-19-Pandemie hat diese inzwischen ein Plateau erreicht. 64 Prozent der Befragten geben aktuell an, Zugriff auf ein Video-on-Demand-Abonnement zu haben. Vor zwölf Monaten lag der Anteil noch einen Prozentpunkt höher (s. Abb. 1). Die Entwicklung hatte sich bereits im Vorjahr angedeutet, als hierzulande das SVoD-Wachstum spürbar an Kraft verlor und im Vergleichsmarkt Großbritannien der Nutzeranteil sogar erstmal zurückging.

Die neuen Zahlen bedürfen aber unbedingt der Einordnung, denn von einer Erosion der Video-on-Demand-Kundenbasis kann keine Rede sein. Stattdessen ist der Rückgang überaus moderat. Dennoch ist die veränderte Dynamik im Markt unübersehbar, zumal diese bei Musik-Streaming ähnlich und bei Abos für Nachrichten-Bezahlhalte sogar in noch stärkerem Maße zu beobachten ist.

Abb. 1: Verbreitung digitaler Media-Abonnements (Deutschland)



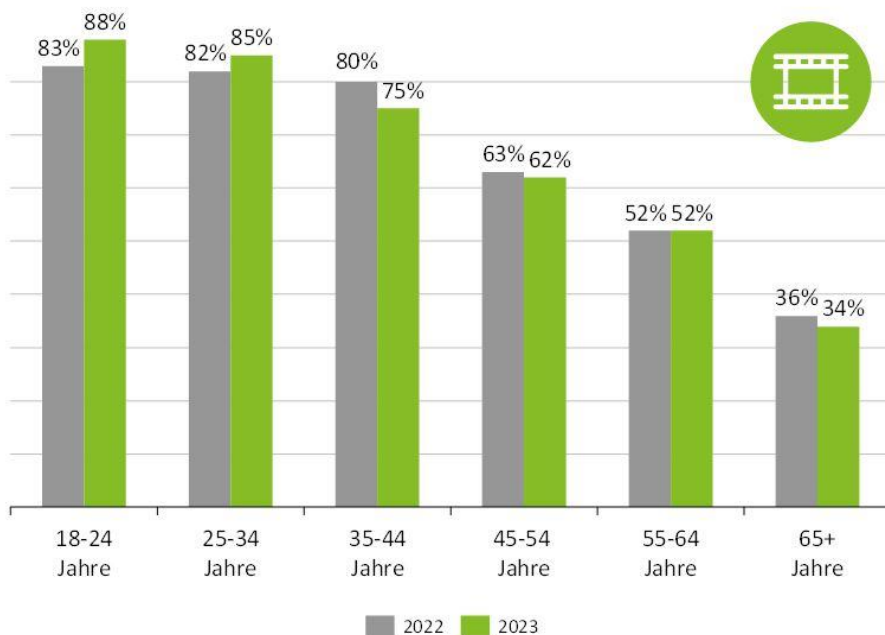
*) Subscription-Video-on-Demand

Große Unterschiede in den Alterssegmenten

Zusätzliche Einblicke ermöglicht die Betrachtung des aktuellen SVoD-Entwicklungstrends in den unterschiedlichen Altersgruppen. Dabei zeigen sich große Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Mediennutzern. Während fast neun von zehn der unter 35-jährigen Zugriff auf ein Video-on-Demand-Abonnement haben, sind es in der Generation 65+ gerade einmal ein Drittel (s. Abb. 2).

In den vergangenen zwölf Monaten hat sich diese Schere sogar noch weiter geöffnet. Denn während in den jüngeren Segmenten der ohnehin hohe Nutzeranteil sogar weiter gestiegen ist, entwickelt er sich bei Verbrauchern über 65 Jahren rückläufig. Noch größer war das Minus bei Konsumenten zwischen 35 und 44 – einer Bevölkerungsgruppe, die beruflich häufig stark eingebunden ist und deren Zeitbudget mit dem Ende von Homeoffice und wieder zunehmenden Freizeitaktivitäten außerhalb der eigenen vier Wände kleiner geworden ist. Folglich gibt im Rahmen der Studie fast jeder Dritte in dieser Altersgruppe an, seine VoD-Abonnements nicht hinreichend genutzt zu haben.

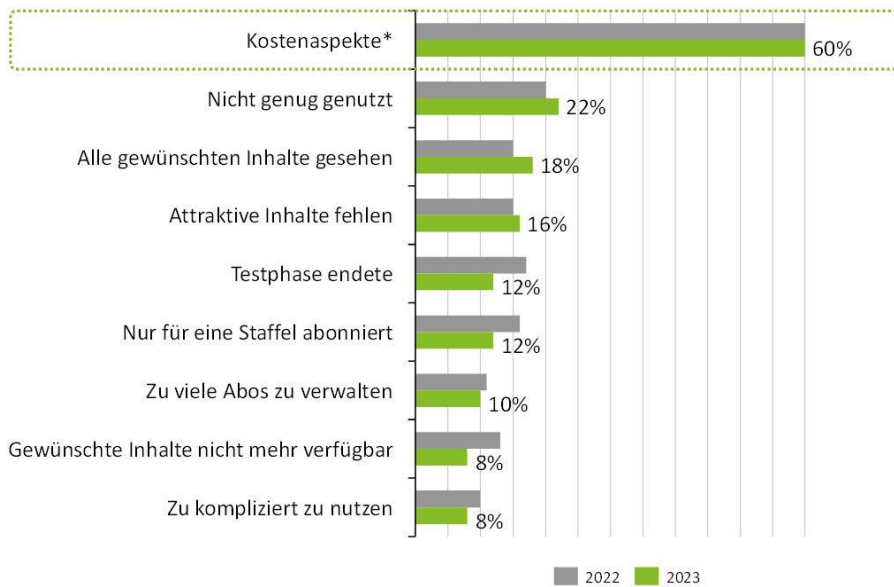
Abb. 2: Verbreitung SVoD nach Altersgruppe (Deutschland)



Kostenbewusste Mediennutzer

Warum werden Video-on-Demand-Abonnements hierzulande gekündigt? Der alles überstrahlende Auslöser sind die anfallenden Kosten. Sechs von zehn der Befragten nehmen die Angebote als teuer wahr, haben zu hohe Ausgaben für zu viele Abonnements oder sind durch gestiegene Kosten in anderen Bereichen zum Sparen gezwungen (s. Abb. 3). Das Kostenbewusstsein der deutschen Mediennutzer war bereits im Vorjahr ähnlich ausgeprägt und zieht sich damals wie heute gleichermaßen durch alle Alterssegmente.

Abb. 3: Warum haben Sie in den letzten zwölf Monaten einen Video-Streaming-Dienst gekündigt? (Deutschland)



*) Summe aus „zu teuer“, „Zwang zum Sparen durch steigende Kosten“ und „zu hohe Ausgaben für zu viele Abonnements“

Fokus auf ältere Kundensegmente notwendig

Die Studienergebnisse verdeutlichen: Die Gewinnung neuer SVoD-Kunden ist im Jahr 2023 kein Selbstläufer mehr. Denn Verbraucher sehen sich einem zunehmend breiten SVoD-Angebot aus unterschiedlichen Subsegmenten gegenüber: Premium-Anbieter zeigen exklusiven Live-Sport, internationale Streamer halten Serien und Filme bereit, deutsche Privatsender bieten für vergleichsweise wenig Geld Zugang zu Previews, Catch-Up-Inhalten und Live-Streams. Gleichzeitig sind die Budgets deutscher Konsumenten für Video-on-Demand-Dienste endlich. Das trifft sowohl für die Preisgestaltung als auch die Zahl der in den Haushalten genutzten Abos zu. Auch deren Zahl stagniert und liegt in Deutschland wie im Vorjahr bei durchschnittlich 2,3 Abonnements. Damit droht SVoD mehr und mehr ein Verdrängungsmarkt mit hoher Wettbewerbsintensität zu werden.

Vor diesem Hintergrund sind neue Strategien gefragt, um die Marktdurchdringung von Video-on-Demand-Abonnements wieder nachhaltig anzukurbeln. Dafür müssen Preisgestaltung und Content-Angebot von den einzelnen Nutzern gleichermaßen als stimmig wahrgenommen werden. Denn weiteres Potenzial bei Video-on-Demand Abonnements ist zweifellos vorhanden. Wachstumsmöglichkeiten bestehen sowohl in den einzelnen Subsegmenten des SVoD-Marktes als auch in bestimmten Altersgruppen.

Der Blick zurück auf die Verbreitung von VoD-Abonnements nach Alterssegmenten liefert hierbei einen probaten Ansatzpunkt. Denn das Potenzial für weiteres Wachstum speziell bei älteren Mediennutzern ist offensichtlich. Bisher haben Anbieter auf die spezifische Ansprache der in Deutschland rund 30 Millionen Verbraucher über 55 Jahre weitgehend verzichtet. Um die Entwicklung der Nutzerzahlen weiter zu beleben, muss hier ein Umdenken erfolgen.

Dass bei älteren Konsumenten Interesse an Video-Abrufdiensten vorhanden ist, zeigt der enorme Erfolg der öffentlich-rechtlichen Mediatheken. Diese werden von 60 Prozent der Befragten in der Altersgruppe 65+ genutzt, mehr als in jedem anderen Alterssegment. Doch um das dort vorhandene Interesse zu monetarisieren, reicht das vorrangige Angebot ehemals erfolgreicher Serien-Klassiker allein nicht aus. Stattdessen bedarf es hochwertiger, altersspezifischer Eigenproduktionen, ebenso wie Markenbotschafter, die gezielt ältere Zuschauer ansprechen. Dies muss mit Preismodellen einhergehen, welche an die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe angepasst sind.

Blick nach Großbritannien zeigt Handlungsbedarf

Die aktuelle Entwicklung nur als kurzfristige „Wachstumsdelle“ zu betrachten, wäre zu kurz gegriffen. Die im Rahmen der Studie erhobenen Zahlen im Vergleichsmarkt Großbritannien zeigen, dass SVoD nicht schnell und von selbst wieder auf den Wachstumspfad zurückkehren wird. Der erstmalige Rückgang der Nutzerbasis um zwei Prozentpunkte im Vorjahr setzte sich dort 2023 mit einem weiteren Minus von einem Prozentpunkt fort. Der Vergleich mit UK liefert aber auch Fakten, die das weitere Potenzial von SVoD untermauern: In Großbritannien, mit seiner deutlich ausgeprägteren Content-Bezahlkultur, nutzen weiterhin altersübergreifend 73 Prozent der Mediennutzer Video-on-Demand-Abonnements – beachtliche neun Prozentpunkte mehr als hierzulande.

Eine Analyse auf Grundlage der Zahlen des Digital Consumer Trends Survey legt nahe, dass SVoD am Ende des Jahrzehnts einen altersübergreifenden Nutzeranteil deutlich oberhalb von 80 Prozent erreichen kann. Schon heute ist diese Größenordnung bei Mediennutzern unter 35 Jahren erreicht. Mittels zielgruppenspezifischer Strategieansätze werden Anbieter die Lücke in den grundsätzlich offenen, älteren Segmenten absehbar schließen können.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit gelten sämtliche Personenbezeichnungen in dieser Unterlage gleichermaßen für alle Geschlechter.

Ansprechpartner
Thomas Henkel
Partner
thhenkel@deloitte.de
+49 892 90365209

Ralf Esser
Leiter | Sector Insights & Studies
resser@deloitte.de
+49 211 87724132



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

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund mehr als 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

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

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