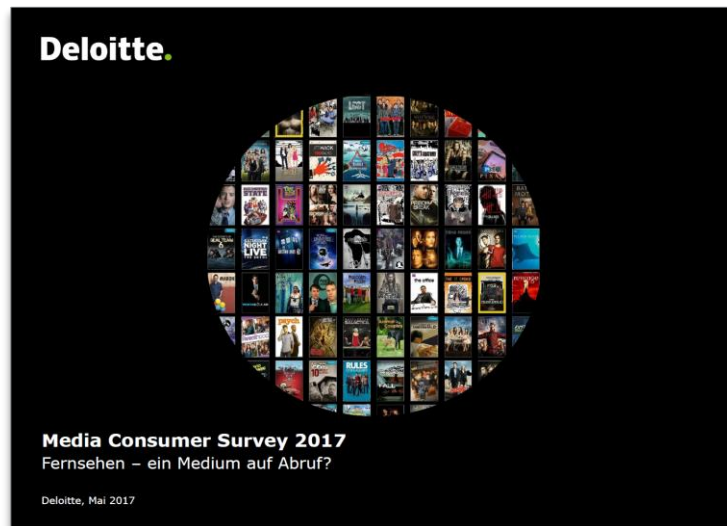


Media Consumer Survey 2017

Zukunft Bewegtbild

Der Deloitte Media Consumer Survey



Repräsentative Marktforschung

Bereits seit elf Jahren analysiert Deloitte mit dem Media Consumer Survey die Nutzung traditioneller und neuer Medienangebote. Den inhaltlichen Schwerpunkt bildet in diesem Jahr der deutsche Bewegtbildmarkt. Im Mai erschien hierzu die erste Teilveröffentlichung „Fernsehen – ein Medium auf Abruf?“. Neben dem klassischen TV werden besonders nicht-lineare Angebote wie Video-on-Demand oder Short-Form genauer betrachtet. Interessante Erkenntnisse liefert der Vergleich mit den Ergebnissen der unmittelbaren Vorgängerstudie aus dem Jahr 2015.

Der vorliegende, zweite Studienteil betrachtet nun die spezifische Nutzung innerhalb vordefinierter Haushalts-Archetypen und zieht daraus Schlüsse auf die Entwicklung der gesamten Branche. Dazu wurden im Rahmen einer Online-Befragung 2.000 Mediennutzer zwischen 14 und 75 Jahren interviewt. Die Fragen sind spezifisch auf die deutsche Medienlandschaft abgestimmt, eine Gewichtung nach Geschlecht und Altersgruppen stellt repräsentative Ergebnisse sicher.

TV-Haushalts-Archetypen

Young Professionals



*Eigenschaften
(exemplarisch)*

- 25 Jahre
- Single oder in einer Beziehung
- Akademischer Background
- Lebt in Appartement im Stadtzentrum

Familien



*Eigenschaften
(exemplarisch)*

- Zwei berufstätige Eltern
- Drei Kinder zwischen 4 und 14 Jahren
- Leben im eigenen Haus am Stadtrand

Empty Nesters



*Eigenschaften
(exemplarisch)*

- Paar Mitte fünfzig
- Hohes Haushaltseinkommen
- Kinder studieren oder arbeiten, leben nicht mehr im Haus der Eltern

Single Seniors



*Eigenschaften
(exemplarisch)*

- 62 Jahre
- Single
- Lebt in einer Mietwohnung

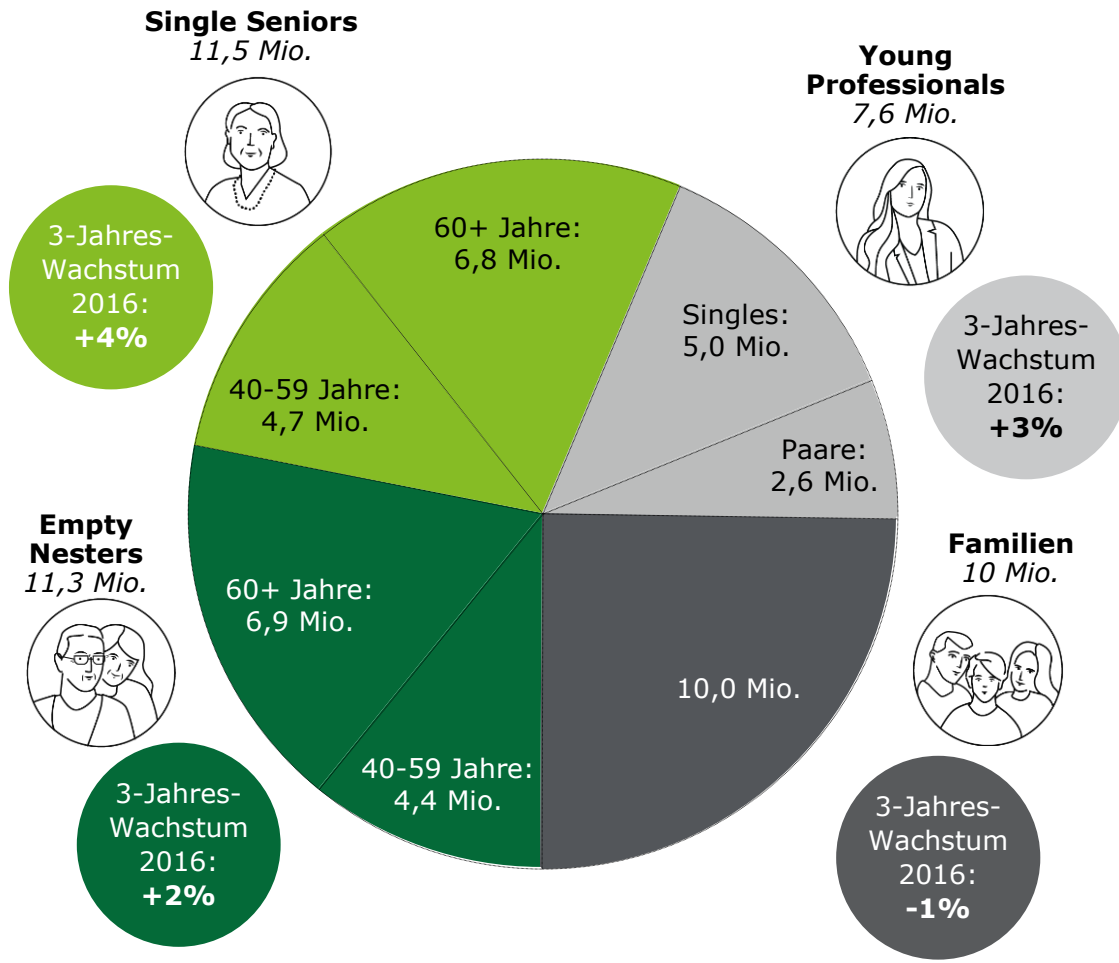
Die vier Haushalts-Archetypen

Um übergreifende Nutzungsmuster innerhalb der deutschen Bewegtbild-Landschaft genau zu verstehen und vorherzusagen, wird im Rahmen dieser Studie auf vier unterschiedliche TV-Haushalts-Archetypen heruntergebrochen. Die Young Professionals, Familien, Empty Nesters und Single Seniors stehen exemplarisch für unterschiedliche Lebensentwürfe und Lebensphasen.

Die Young Professionals repräsentieren das junge, innovative Zuschauersegment. Ihr Freizeitverhalten ist breit aufgefächert, Video steht in Konkurrenz zu zahlreichen weiteren Angeboten. Die Mediennutzung von Familien ist dagegen deutlich heterogener, die Anforderungen von Eltern und Kindern unterscheiden sich zum Teil erheblich. Bei den Empty Nesters haben die Kinder das Haus bereits verlassen, man verfügt über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen und ein steigendes Zeitbudget. Letzteres trifft auch auf die allein lebenden Single Seniors zu. Mediennutzer aus diesem Segment sind vergleichsweise konservativ und haben die sechzig überwiegend überschritten.

TV-Haushalts-Archetypen

Verteilung nach TV-Haushalts-Archetypen



„Ältere“ Haushaltstypen überwiegen

Der Blick auf die quantitative Verteilung zeigt: Deutlich über die Hälfte der deutschen Haushalte wird von Empty Nesters oder Single Seniors bewohnt. Laut der letzten statistischen Erhebungen hat sich diese Tendenz sogar weiter verstärkt. So ist zwischen 2011 und 2016 die Zahl der Single-Senior-Haushalte um 4 Prozent gestiegen. Eine ähnliche Entwicklung ist bei den Empty Nesters zu beobachten. Hier lagen die Zuwächse im gleichen Zeitraum bei 2 Prozent.

Wachstum ist ebenfalls bei der Zahl der Haushalte von Young Professionals zu verzeichnen. Die Mehrzahl davon wird von jungen Singles bewohnt. Die Gesamtzahl der Young-Professional-Haushalte beträgt 7,6 Millionen, der zwischen 2011 und 2014 dokumentierte Zuwachs 3 Prozent.

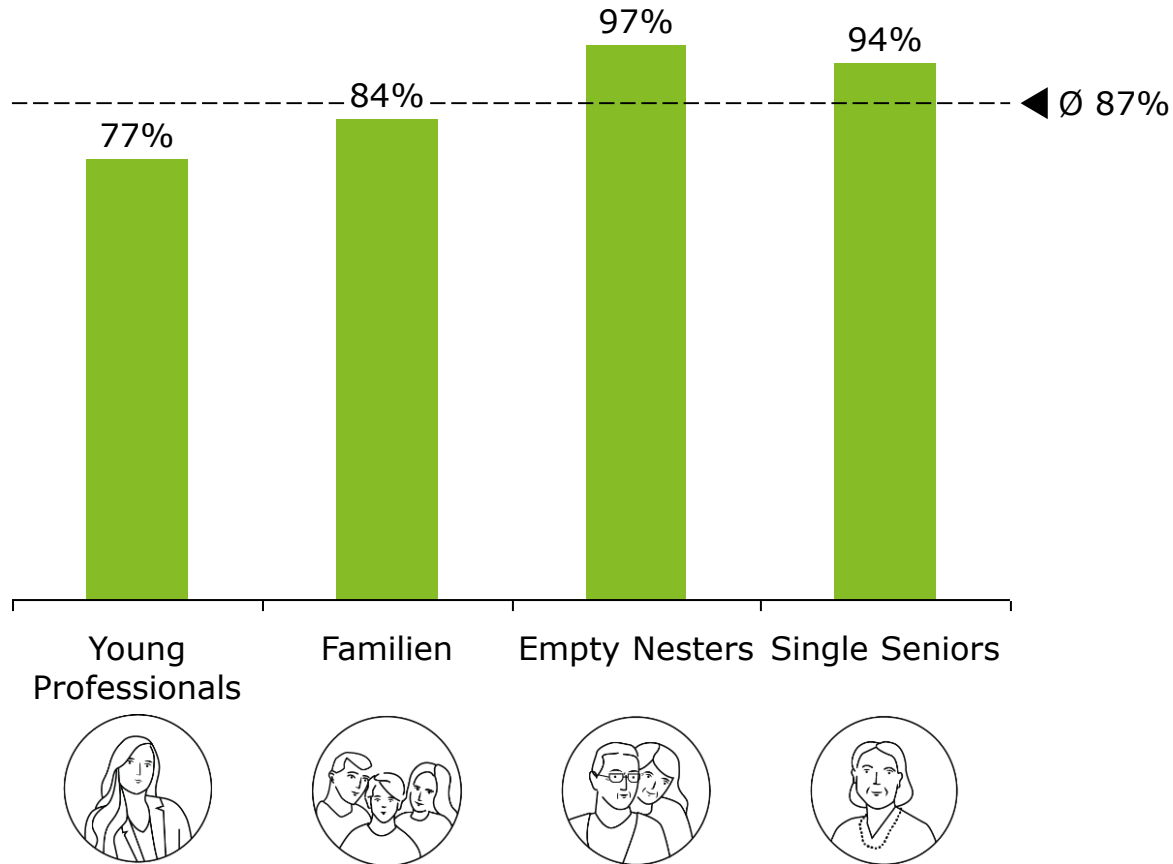
Anders sieht es bei Familien aus. In diesen leben zwar insgesamt rund 35 Millionen Mediennutzer, die Zahl der entsprechenden Haushalte beträgt jedoch nur 10 Millionen. Und dies bei rückläufiger Tendenz: Zwischen 2011 und 2014 ist deren Zahl um 1 Prozent gesunken.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenreport 2016: Familie, Lebensform und Kinder.

Lineares TV



Anteil Konsumenten mit überwiegend* linearer Nutzung (nach TV-Haushalts-Archetypen)



*) mindestens 50% des gesamten Videokonsums.
Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2017.

TV weiter relevant

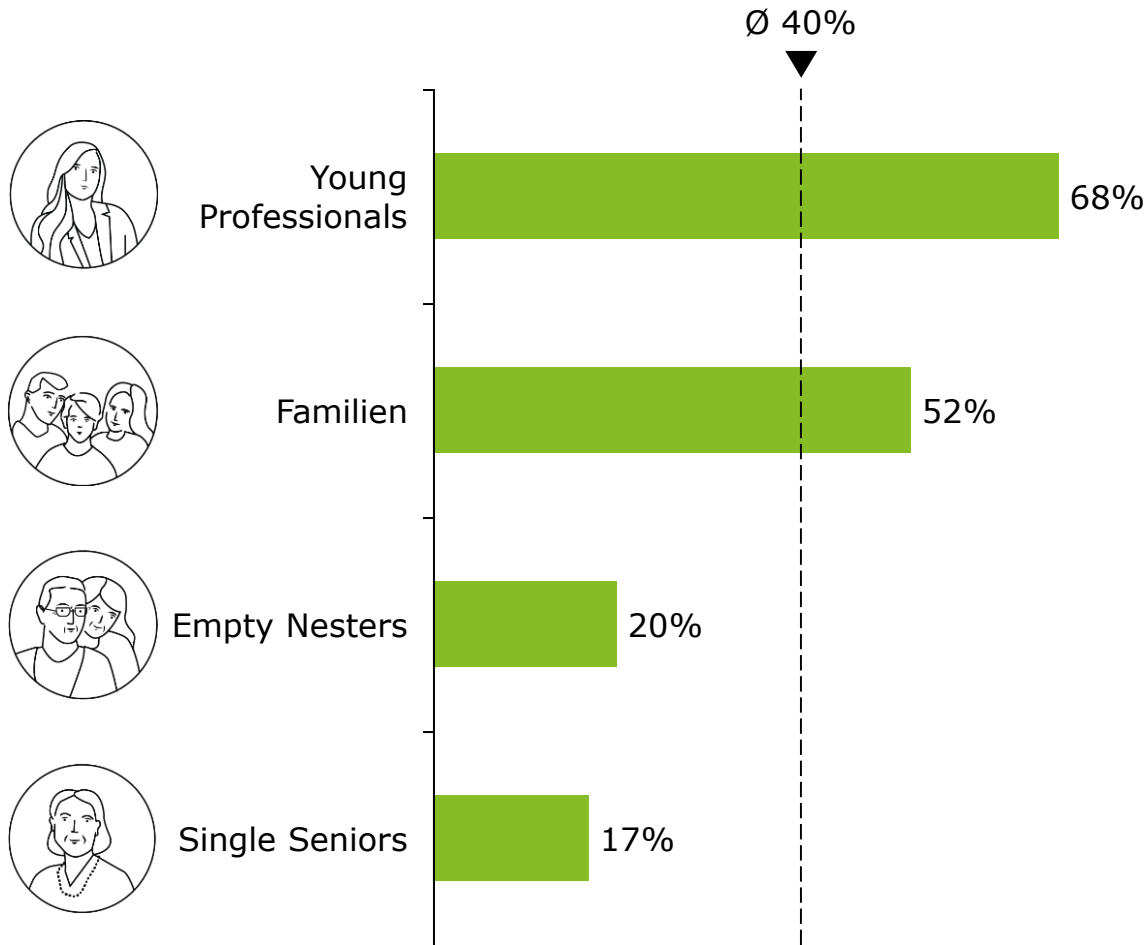
Der Abgesang auf das lineare TV kommt eindeutig zu früh. In allen Haushaltstypen gibt das klassische Fernsehen weiterhin klar den Ton an. Besonders deutlich ist die lineare Dominanz bei Empty Nesters und Single Seniors. In diesen Gruppen ist der Anteil jener Mediennutzer, die überwiegend nicht-lineare Angebote konsumieren, verschwindend gering. Und selbst in den „jungen“ Haushaltstypen ist TV weiterhin höchst relevant.

Auf der anderen Seite haben gerade Young Professionals eine deutlich stärkere Affinität zu Non-Linear, und auch in Familien ist die Video-Nutzung außerhalb des klassischen Fernsehens zumindest signifikant. Die Zeichen für TV-Anbieter stehen also keinesfalls komplett auf Entwarnung. Stattdessen wird die Dualität von neuer und alter Video-Welt wohl noch über Jahre erhalten bleiben. Offen ist allenfalls, in welchem Umfang nicht-lineare Angebote das klassische Fernsehen ergänzen oder substituieren werden.

Video-on-Demand: Verbreitung



Verfügbarkeit von VoD-Abonnements im Haushalt (nach TV-Haushalts-Archetypen)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2017.

Heterogene Verbreitung

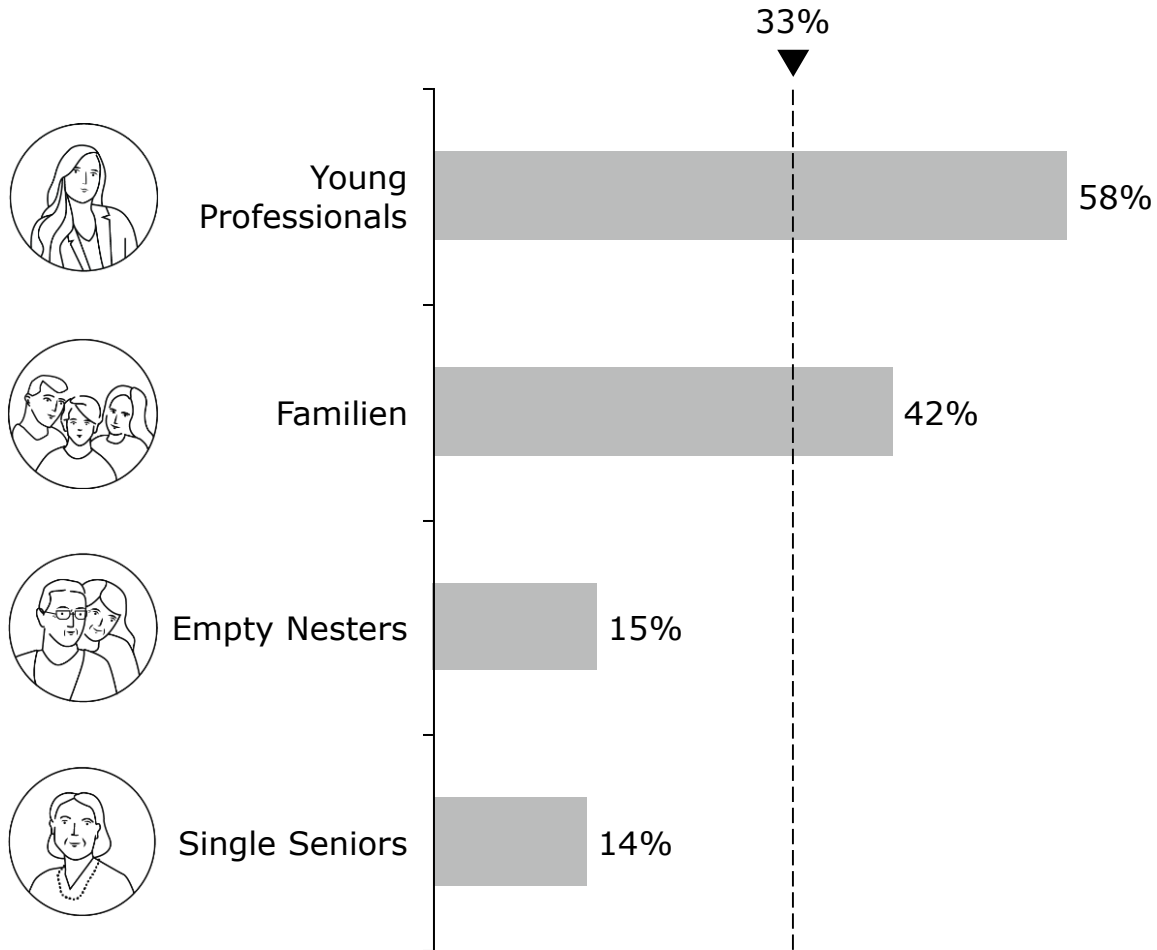
Über alle Haushaltstypen hinweg betrachtet haben Video-on-Demand-Abonnements hierzulande eine Verbreitung von 40 Prozent erreicht. Gegenüber den 19 Prozent zwei Jahre zuvor ist dies fraglos ein deutlicher Anstieg. Der genaue Blick in die einzelnen Haushalts-Archetypen zeigt jedoch ein differenzierteres Bild: Mehr als zwei Drittel der Young-Professionals-Haushalte und über die Hälfte der Familien haben bereits Zugriff auf VoD-Abonnements. Bei Young Professionals kann sogar inzwischen von einer Nähe zur Sättigungsgrenze gesprochen werden.

Dagegen ist Video-on-Demand in den wachstumsstarken Haushaltstypen der Empty Nesters und Single Seniors deutlich geringer verbreitet. Hier war der Wunsch nach Video-Abrufinhalten scheinbar weniger ausgeprägt. Gerade einmal jeder Fünfte der überdurchschnittlich zahlungskräftigen Empty Nesters hat sich bislang für ein VoD-Abo entschieden.

Video-on-Demand: Nutzungsintensität



**Anteil Konsumenten, die VoD häufiger nutzen als vor einem Jahr
(nach TV-Haushalts-Archetypen)**



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2017.

Unterschiedliche Nutzungsintensität

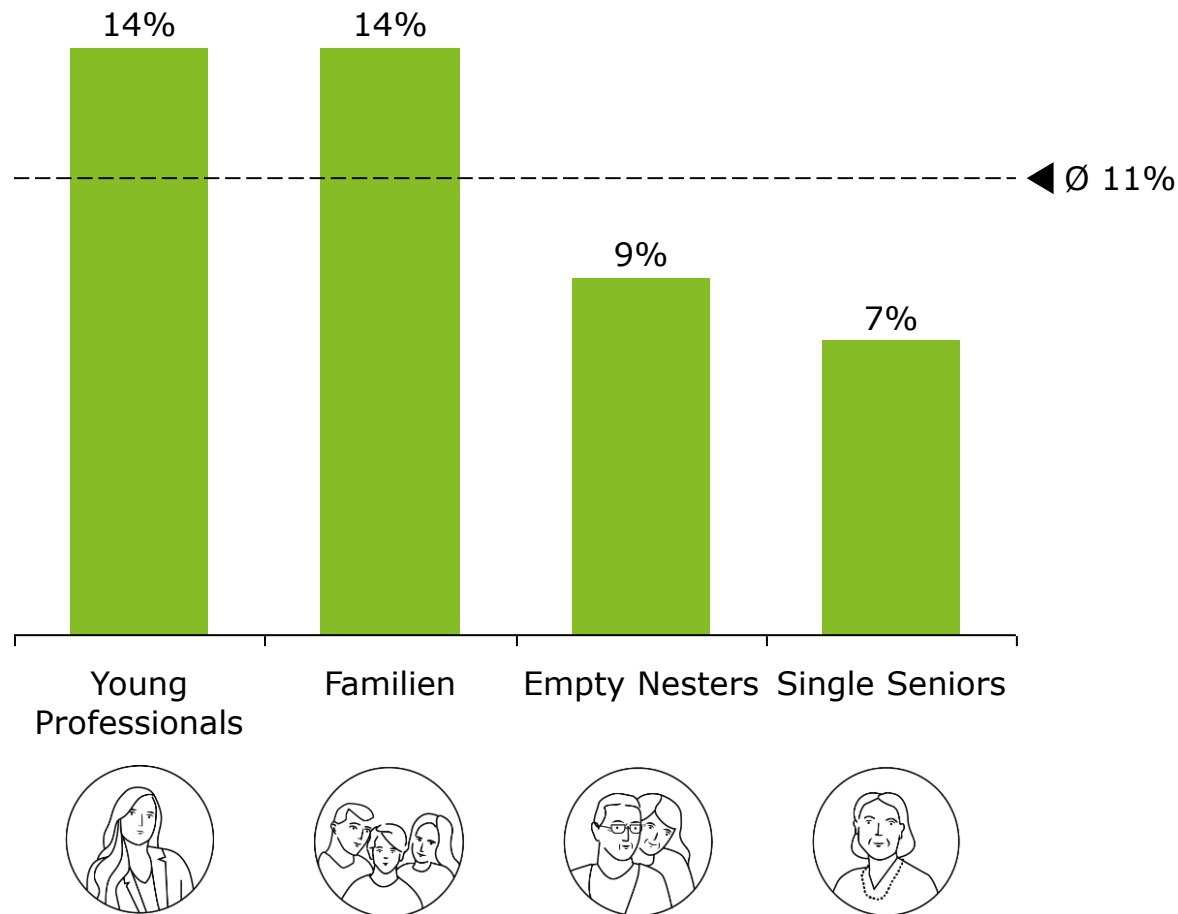
Auch die Analyse der Nutzungsintensität von Video-on-Demand unterstreicht die Diskrepanz zwischen Young Professionals und Familien auf der einen sowie Empty Nesters und Single Seniors auf der anderen Seite. Innerhalb der „jüngeren“ Haushaltssegmente gibt es einen hohen Anteil der Befragten an, heute mehr VoD zu konsumieren als noch vor einem Jahr. Bei Empty Nesters und Single Seniors liegen die vergleichbaren Zahlen erheblich niedriger.

Die ausgeprägten Unterschiede zwischen den Haushalts-Archetypen unterstreichen die zunehmende Polarisierung der Bewegtbild-Nutzung. Überspitzt gesagt läuft die Entwicklung auf eine Dualität bei Young Professionals und Familien zu, die lineares Fernsehen und Abrufinhalte gleichermaßen annehmen. Dagegen ist beim überwiegenden Teil der Empty Nesters und Single Seniors eine Monokultur des klassischen Fernsehens vorherrschend. Non-Linear findet hier kaum statt.

Video-on-Demand: Kaufabsicht



Weitere Kaufabsicht für VoD-Abonnements (nach TV-Haushalt-Archetypen)



Gebremste Kaufabsicht

Die weitere Kaufabsicht für Video-on-Demand-Abonnements zeigt: Das rasante Wachstum der vergangenen beiden Jahre wird sich nicht fortsetzen. Übergreifend planen 11 Prozent der Befragten, in den kommenden Monaten ein VoD-Abonnement abzuschließen. Dagegen steht zum Vergleich eine Kaufabsicht von 13 Prozent bei klassischem Pay-TV. Der Video-on-Demand-Hype scheint also inzwischen auf ein normales Maß zurechtgestutzt.

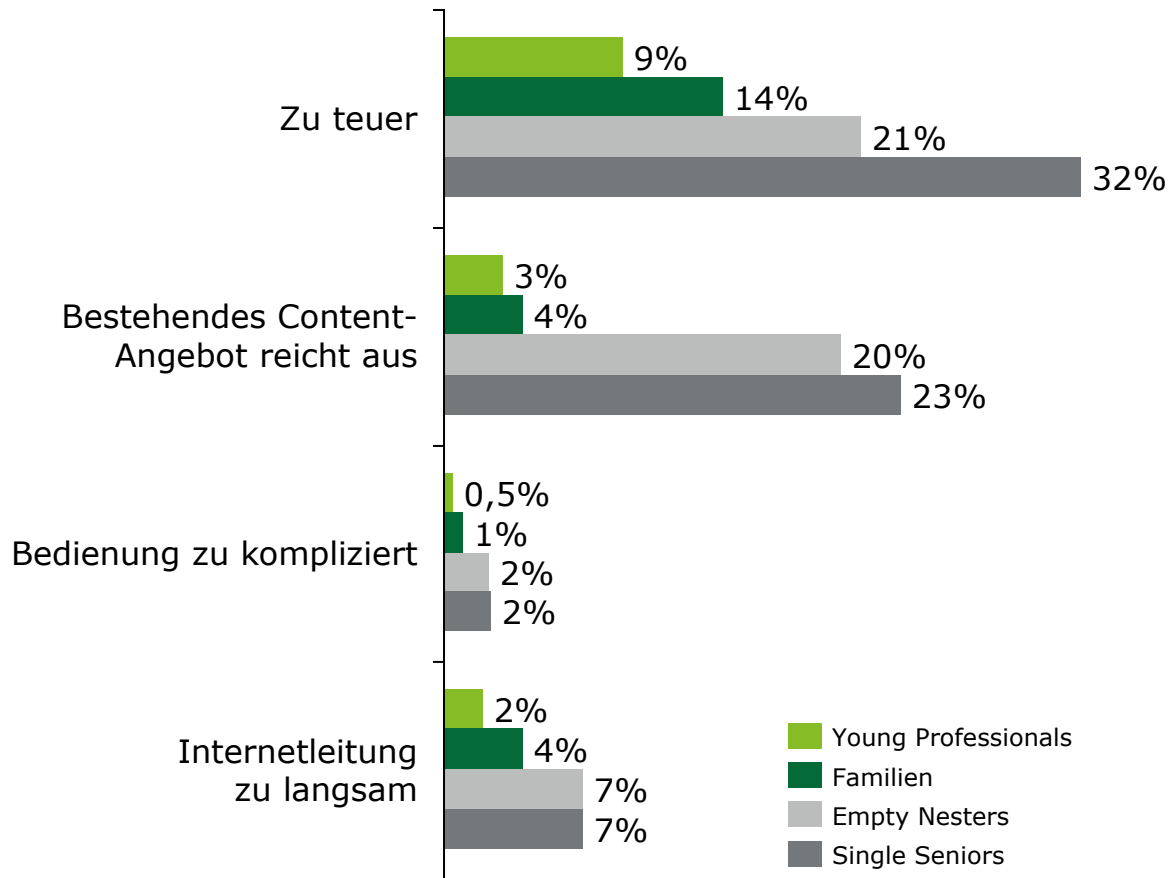
Die Zahlen belegen auch, dass Empty-Nester- und Single-Senior-Haushalte ihren Rückstand bei der SVoD-Verbreitung nicht aufholen werden und dies augenscheinlich auch nicht wollen. Trotz der deutlich geringeren Haushaltsausstattung ist die Kaufabsicht für Video-on-Demand in diesen Segmenten sogar noch geringer als bei Familien und Young Professionals. Dabei müsste weiteres VoD-Wachstum gerade aus diesen Haushaltstypen heraus entstehen, es fehlt aber eindeutig das Interesse.

Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2017.

Video-on-Demand



Gründe auf VoD zu verzichten* (nach TV-Haushalts-Archetypen)



Fehlende Wertschätzung

Welche Faktoren bremsen das weitere Wachstum von Video-on-Demand? Ganz offensichtlich scheuen viele Mediennutzer primär die zusätzlichen Kosten von Abrufinhalten, zudem wird vielfach das bestehende Content-Angebot als ausreichend betrachtet. Die Ablehnung unter Empty Nesters und Single Seniors ist wiederum deutlich ausgeprägter als bei Young Professionals und Familien. Man könnte sagen: Video on Demand wird von Älteren kaum wertgeschätzt.

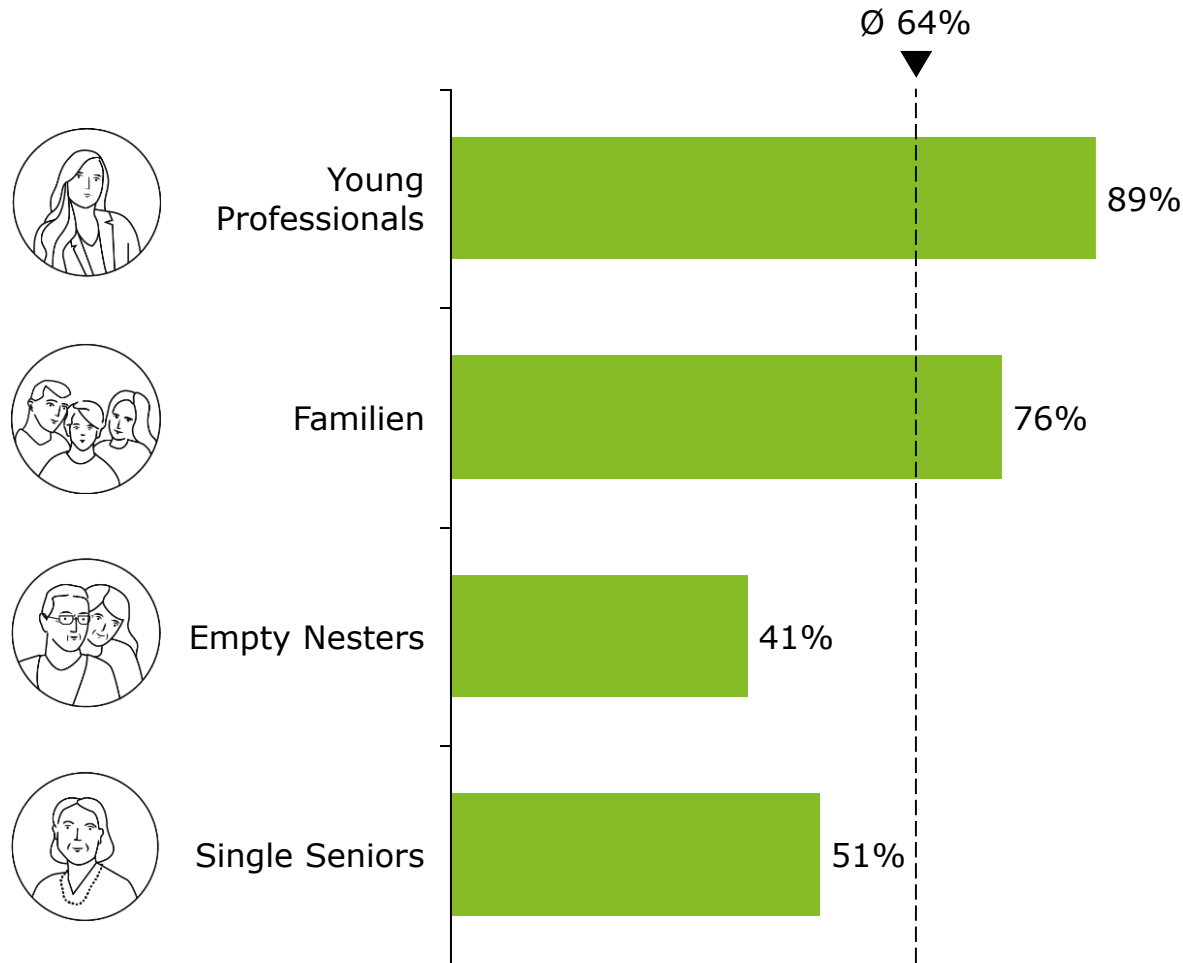
Dagegen sind Bedienung und Netzperformance keine relevanten Faktoren. Selbst für die skeptischen Empty Nesters und Single Seniors stellt die Handhabung von VoD-Plattformen kein wesentliches Hindernis für deren Nutzung dar. Und auch die Geschwindigkeit der eigenen Internetverbindung ist kein Hemmschuh für die weitere Verbreitung von Video-on-Demand, obwohl in den „älteren“ Haushaltstypen offenbar häufiger weniger schnelle Anschlüsse abonniert werden.

*) nur Nicht-Nutzer von VoD
Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2017.

Short-Form: Nutzung



Anteil Short-Form-Nutzer nach Altersgruppen (nach TV-Haushalts-Archetypen)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2017.

Breite Nutzerbasis

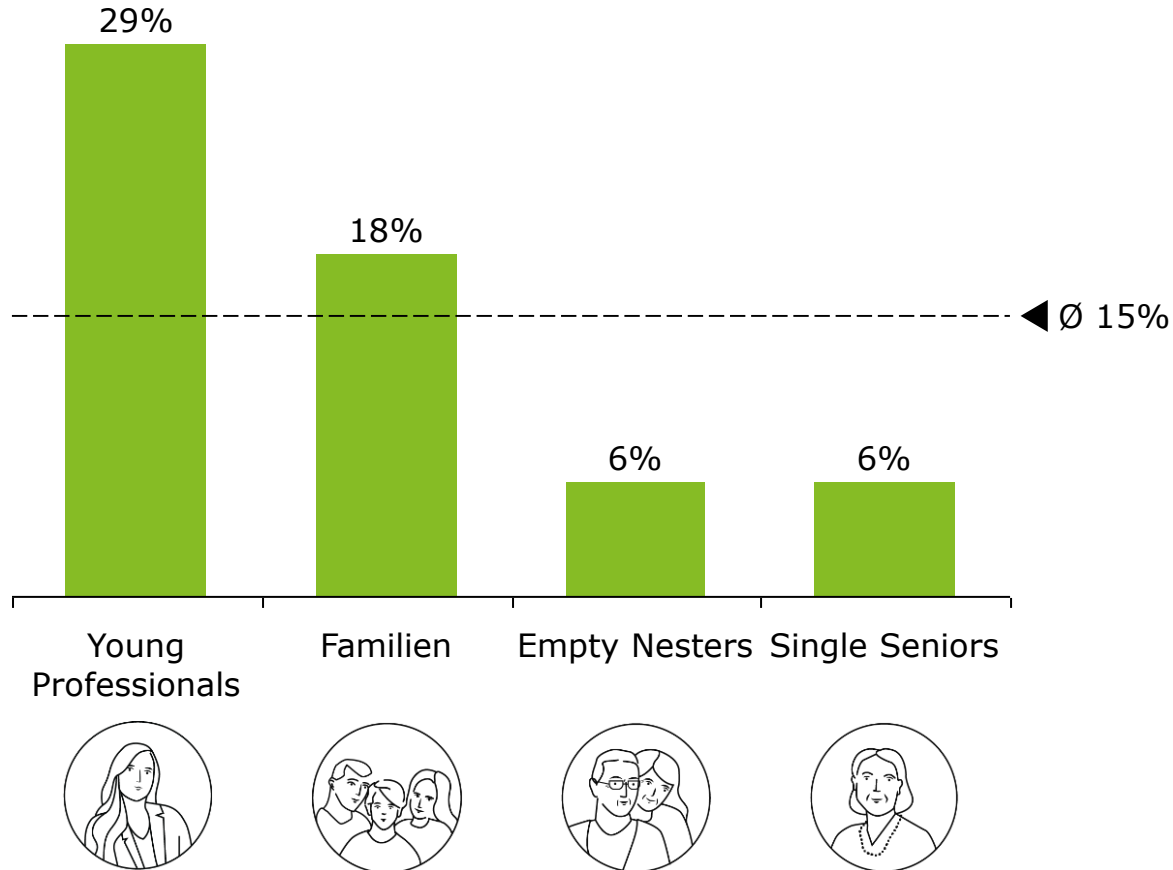
Short-Form ist zu einem gesamtgesellschaftlichen Phänomen geworden. 64 Prozent der Befragten nutzen Plattformen wie YouTube & Co.. Der Blick in die unterschiedlichen Haushalts-Archetypen identifiziert die Young Professionals als Heavy User. Auch in Familien werden die kurzen Videos überdurchschnittlich häufig konsumiert.

In den Haushaltstypen der Empty Nesters und Single Seniors liegt der Nutzeranteil zwar unter dem Durchschnitt, der Abstand zu den Young Professionals und Familien ist aber deutlich geringer als bei Video-on-Demand. Grundsätzlich zeigen sich beide Haushaltstypen vergleichsweise offen gegenüber Short-Form. Über die Hälfte der Single Seniors konsumiert bereits Short-Form-Inhalte. Überraschend groß ist der Abstand zu den Empty Nesters. Deren Nutzeranteil liegt um satte zehn Prozentpunkte niedriger. Dennoch besuchen immer noch respektable 41 Prozent der Empty Nesters Short-Form-Plattformen.

Short-Form: Zahlungsbereitschaft



Bereitschaft, für professionelle Short-Form-Inhalte zu zahlen (nach TV-Haushalts-Archetypen)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2017.

Schwache Zahlungsbereitschaft

Short-Form hat sich ein breites Publikum erschlossen. Dennoch wollen übergreifend nur 15 Prozent der Befragten für die kurzen Videos zahlen. Die Monetarisierung von Short-Form wird absehbar weiterhin schwerpunktmäßig über Werbung und Influencer-Marketing erfolgen.

Der Blick auf die einzelnen Haushalts-Archetypen offenbart auch bei der Zahlungsbereitschaft für Short-Form deutliche Unterschiede: Respektable 29 Prozent der Young Professionals würden für professionell produzierte Videos auf YouTube & Co. zahlen. In Familien liegt dieser Anteil bereits um elf Prozentpunkte niedriger.

Bei Empty Nesters und Single Seniors ist eine Monetarisierung über Paid-Content-Modelle kaum möglich. Trotz des vergleichsweise hohen Nutzeranteils in den beiden Haushaltstypen wären jeweils nur 6 Prozent der Befragten bereit, für Short-Form-Premiuminhalte zu zahlen.

Video und die Haushalts-Archetypen: Thesen



Lineares TV

- Die Dualität von neuer und alter Video-Welt wird noch über Jahre erhalten bleiben.
- Die lineare Dominanz bei Empty Nesters und Single Seniors lässt sich nicht aufbrechen.
- Young Professionals und Familien haben eine deutlich stärkere Affinität zu Non-Linear.



Video-on-Demand

- Das rasante VoD-Wachstum der vergangenen Jahre wird sich nicht fortsetzen.
- Bei Young Professionals nähert sich Video-on-Demand bereits der Sättigungsgrenze.
- VoD wird von Empty Nesters und Single Seniors kaum wertgeschätzt.



Short-Form

- Short-Form ist und bleibt in allen Haushalts-Archetypen relevant.
- Lediglich Young Professionals sind offen für Bezahlinhalte.
- Monetarisierung von Short-Form erfolgt weiter primär über Werbung und Influencer-Marketing.



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 244.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation wurde ausschließlich für den Auftraggeber nach Maßgabe der vereinbarten Auftragsvereinbarung erstellt. Die Präsentation ist vertraulich zu behandeln. Eine Weitergabe an Dritte bedarf unserer vorherigen ausdrücklichen und schriftlichen Zustimmung, sofern keine gesetzliche Pflicht des Auftraggebers zur Weitergabe besteht. Soweit nicht anderweitig ausdrücklich und schriftlich vereinbart, ist keine andere Person als der Auftraggeber berechtigt, sich auf die Präsentation zu verlassen oder Rechte hieraus herzuleiten. Die mit dem Auftraggeber vereinbarte Haftungshöchstsumme wird insgesamt nur einmal geschuldet; der Auftraggeber und etwaige Dritte sind insoweit Gesamtgläubiger. Die Präsentation wurde auch auf Basis der durch den vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Informationen erstellt, die, soweit nicht anderweitig mit dem Auftraggeber vereinbart, nicht auf deren Vollständigkeit und Richtigkeit hin überprüft wurden.