

ANGRIEF AUS HOLLY WOOD

+
Corona-
Sonderteil

PROF. DR. THORSTEN HENNIG-THURAU
RICARDA SCHAUERTE
NIKO HERBORG
VERONIKA SCHNEID
JUN.-PROF. DR. NICO WIEGAND

Was es für den deutschen Streaming-
und Fernsehmarkt bedeutet, wenn
Hollywood-Studios zu Konkurrenten
werden

Autoren

PROF. DR. THORSTEN HENNIG-THURAU

ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am Marketing Center der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Autor des Standardwerkes „Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music“ (Springer Nature 2019).

RICARDA SCHAUERTE (M.SC.)

ist Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing & Medien am Marketing Center der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

NIKO HERBORG

ist Partner im Kompetenz-Center Restructuring, Performance, Transformation & Transaction der Strategieberatung Roland Berger GmbH und spezialisiert auf ganzheitliche Transformationsprojekte und Organizational Design mit Schwerpunkt Medien.

VERONIKA SCHNEID

ist Consultant im Kompetenz-Center Restructuring, Performance, Transformation & Transaction der Strategieberatung Roland Berger GmbH.

JUN.-PROF. DR. NICO WIEGAND

ist Assistant Professor für Marketing an der School of Business and Economics der Vrije Universiteit Amsterdam.

Wir danken Alexander Mersch für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Reports.

Wenn im Text von „dem“ Zuschauer die Rede ist, sind stets beide Geschlechter gemeint. Aus Gründen der Lesbarkeit haben wir darauf verzichtet, in jedem einzelnen Fall auch die weibliche Wortform mit aufzunehmen. Wir bitten unsere Leserinnen und Leser um Verständnis.

Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken. Ohne spezifische professionelle Beratungsleistung sollten keine Handlungen aufgrund der bereitgestellten Informationen erfolgen. Haftungsansprüche gegen Roland Berger GmbH und die Westfälische Wilhelms-Universität Münster, die durch die Nutzung der in der Publikation enthaltenen Informationen entstanden sind, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

© 2021 ROLAND BERGER GMBH UND MARKETING CENTER MÜNSTER. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.

Inhalt

1	Bewegtbilder in Bewegung	4
2	Noch ohne Maus: zum Status quo in Sachen deutsches Bewegtbild im März 2020	9
3	Die Maus ist da: Wie kommt Disney+ an – und bei wem?	14
4	Eine Maus mit Konsequenzen: der „Hollywood-Effekt“	18
5	Hollywood comes to Germany: Lektionen für Streaming-Giganten und deutsche TV-Häuser	28
6	Seitenblick: der Corona-Einfluss auf Streaming und Fernsehen	34



Bewegtbilder in Bewegung

Rund 65 Jahre nach dem Beginn seines Siegeszugs durch die deutschen Haushalte steht das Fernsehen unter großem Druck. Mit der Digitalisierung haben auch beim Bewegtbild neue Formate in den Medienalltag der Zuschauer Einzug gehalten. Streaming gibt ihnen die Freiheit zu wählen, wann und wo Inhalte, die nun in bisher nicht gekannter Qualität und Vielfalt vorliegen, geschaut werden können. Von dieser großen Freiheit machen die Nutzer massiv Gebrauch: Unsere repräsentative Online-Studie „Quo vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten“¹ hat gezeigt, dass im Jahr 2019 gut jeder Zweite in Deutschland Zugang zu mindestens einem abspflichtigen Streaming-Anbieter hatte – bei den unter 30-Jährigen waren es sogar 85%. In Sachen Nutzungszeit lag bei der Gesamtheit der Zuschauer zwar noch das lineare TV-Programm vorne, aber die Jungen verbrachten fast 60% ihrer Sehzeit mit Streaming – und mit keinem Bewegtbild-Anbieter mehr als mit Netflix.

Unsere „Quo vadis“-Studie hat auch gezeigt, dass internetbasiertes Streaming das lineare Fernsehprogramm in den nächsten Jahren weiter verdrängen wird. Für die deutschen TV-Häuser, deren Kernkompetenzen im linearen Senden liegen, bedeutet dies eine Herausforderung von geradezu Herkules'schen Proportionen: ein Ringen um die Zuschauer auf einem Gebiet, in dem sie sich erst zurechtfinden müssen – mit US-amerikanischen Tech-Konzernen als Gegnern, die auf weitaus größere Ressourcen zurückgreifen können.

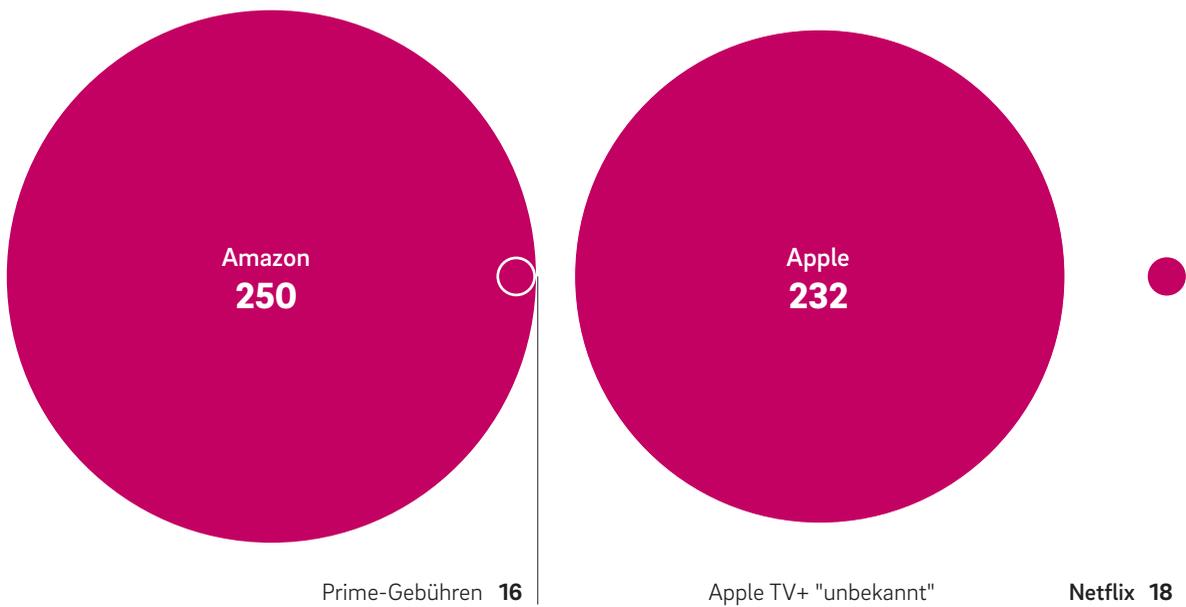
Dies gilt umso mehr, als sich nun auch die großen Entertainment-Konzerne aus Hollywood nicht mehr mit ihrer Rolle als Inhalte-Lieferanten zufriedengeben. Zu mächtig sind ihnen die Streaming-Anbieter als „Mittelsmänner“ geworden und zu verlockend scheinen die Möglichkeiten eines direkten Verkaufs von Filmen und Serien an die Konsumenten. Von den verbliebenen fünf Hollywood-Studios haben drei ihre eigenen Abo-Angebote bereits in Nordamerika an den Start gebracht: Von Walt Disney kommt der Streaming-Dienst „Disney+“, von Warner (die zum AT&T-Konzern gehören) „HBO Max“ und von der Comcast-Tochter Universal das Angebot „Peacock“. ViacomCBS plant ebenfalls ein eigenes Streaming-Angebot mit Inhalten seines Studios Paramount („Paramount+“); nur Sony hält sich zurzeit noch zurück.

Die Hollywood-Studios kleckern dabei nicht, sondern klotzen: Sie produzieren aufwendige exklusive Inhalte wie die Star-Wars-Serie „The Mandalorian“, deren acht Folgen der ersten Staffel sich Disney 100 Millionen US-Dollar kosten ließ, und nehmen Abstand von sicheren Einnahmen aus der Lizenzierung ihrer Inhalte in Milliardenhöhe. Bereits im Jahr vor dem Launch von HBO Max verzichtete etwa AT&T auf über eine Milliarde US-Dollar Lizenzgebühren seines Studios WarnerMedia; noch 2018 hatte Netflix alleine für die Streaming-Rechte der Kultserie „Friends“ 100 Millionen US-Dollar bezahlt. → [A](#)

1 Die Studie „Quo vadis, deutsche Medien?“ kann unter https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_tv_der_zukunft.pdf kostenfrei heruntergeladen werden.

A Größenvergleich deutsche TV-Häuser, US-amerikanische Tech-Konzerne und Medienkonzerne aus Hollywood (Umsätze in Mrd. Euro)

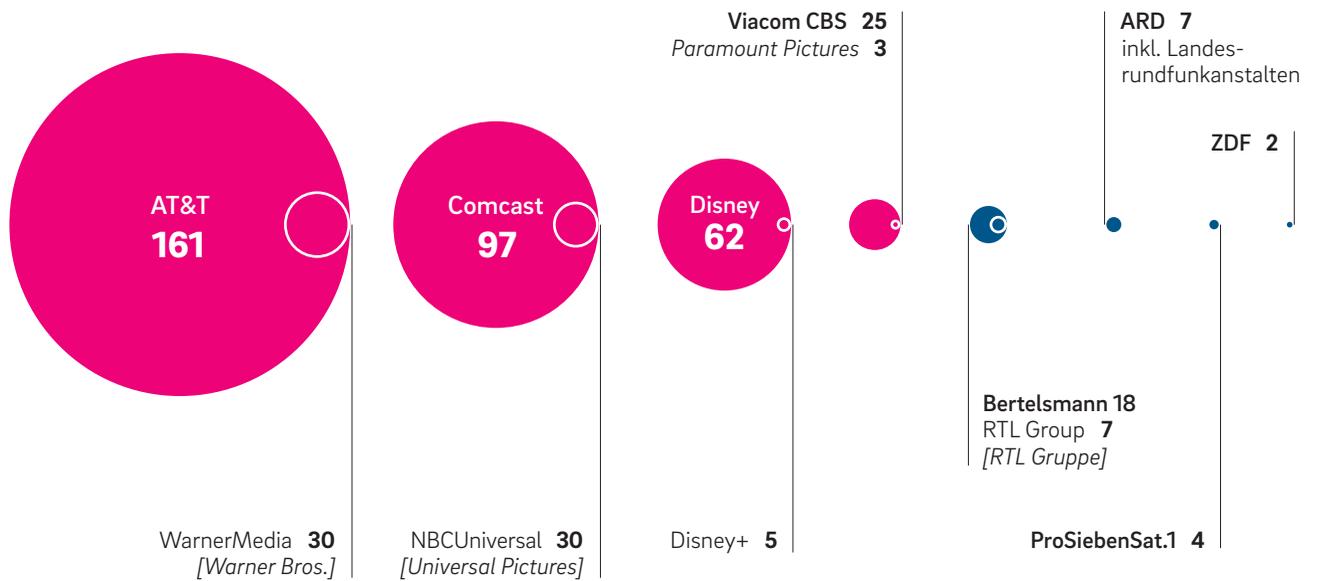
US-AMERIKANISCHE TECH-KONZERNE



Umsätze beruhen auf Unternehmensangaben, Branchenreports und eigenen Näherungswerten.

MEDIENKONZERNE AUS HOLLYWOOD

DEUTSCHE MEDIENHÄUSER



Was bedeutet diese neue Phase des Ringens um den Zuschauer für den deutschen Bewegtbildmarkt? Tragen die zuletzt ergriffenen digitalen Initiativen der hiesigen TV-Häuser, die den digitalen Wandel lange Zeit ignoriert haben, erste Früchte?

Wir nehmen den Markteintritt von Disney+, dem ersten Streaming-Angebot eines Hollywood-Studios hierzulande, zum Anlass, dessen Wirkungen auf das Sehverhalten der deutschen Zuschauer detailliert zu analysieren. Wie kommt das neue Angebot aus Hollywood an? Ist es eine Gefahr für die Streaming-Platzhirsche Netflix und Amazon oder steigert es die Attraktivität des nichtlinearen Schauens insgesamt und vergrößert damit den „Zuschauerkuchen“? Verschärft Hollywoods Attacke den Druck auf die deutschen TV-Häuser? Oder bringt

die damit verbundene größere Zersplitterung des Streaming-Marktes die Zuschauer zurück zum guten alten, nichtlinearen Fernsehen?

Sicher ist in jedem Fall, dass Disney+ nur den Auftakt für eine weitere Globalisierungswelle darstellt und weitere Entertainment-Konzerne dem Beispiel folgen werden: WarnerMedia kündigte Anfang Dezember den globalen Rollout seines Streaming-Dienstes HBO Max für 2021 an.

„Sicher ist, dass Disney+ nur den Auftakt für eine weitere Globalisierungswelle darstellt.“



**Noch ohne Maus:
zum Status quo in
Sachen deutsches
Bewegtbild im
März 2020**

Um die Wirkungen des Markteintritts von Disney+ auf deutsche Konsumenten zu ermitteln, haben wir 1.346 Personen zweimal kontaktiert: einmal einige Wochen vor dem Launch des Streaming-Dienstes aus Hollywood Ende Februar/Anfang März 2020 und ein zweites Mal im Juni 2020, als das Angebot rund drei Monate verfügbar war.²

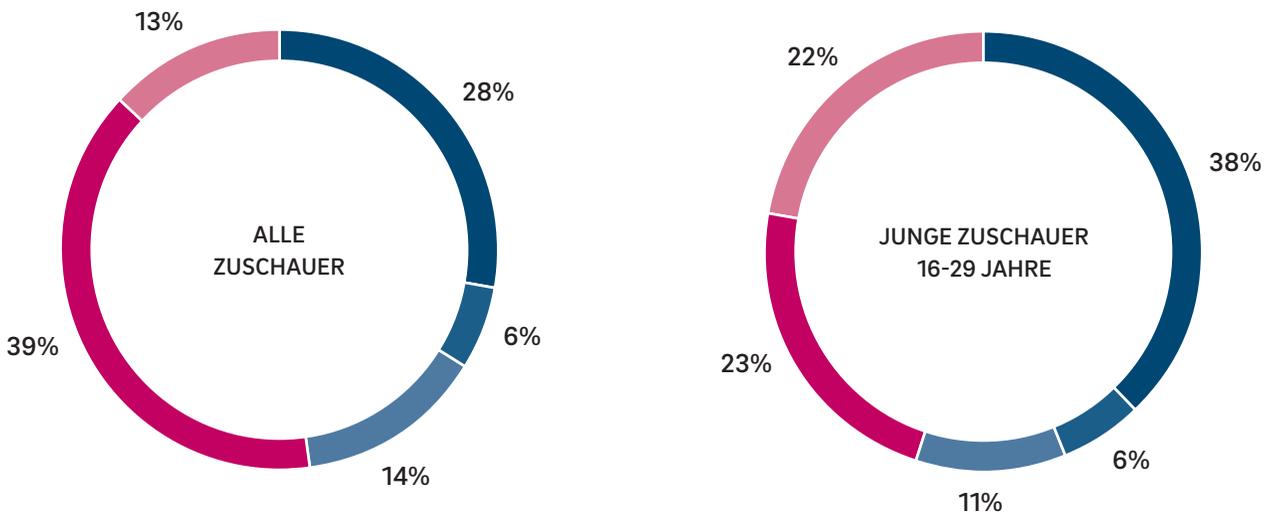
Die Angaben der Befragten zur Nutzung der Anbieter in den Bereichen Abo-Streaming, Free-/Pay-TV, Mediatheken und Videoplattformen belegen, dass sich der generelle Trend hin zu den Streaming-Plattformen und weg von den Angeboten der deutschen TV-Sender seit unserer „Quo vadis“-Studie im Mai 2019 weiter fortgesetzt hat. Während das Free-TV bei den älteren Zuschauern den

Großteil der Sehzeit einnimmt, dominieren im jüngeren Segment die Angebote der Streaming-Plattformen.

Dabei hat Netflix seine führende Stellung weiter ausgebaut, an zweiter und dritter Stelle folgen mit YouTube und Amazon Prime Video zwei weitere Streaming-Anbieter vor dem ZDF und der ARD (jeweils einschließlich Mediathek) als meistgesehene TV-Sender. Die Streaming-Dienste der Privatsender TVNOW (von RTL) und Joyn (von ProSiebenSat.1) tun sich trotz groß angelegter Werbekampagnen schwer. Ihre Marktanteile am „Zeitkuchen“ der Konsumenten betragen im Februar/März 2020 zwei bzw. ein Prozent.

Bei den jüngeren Zuschauern (im Alter von 16 bis 29

B Aufteilung des Zeitbudgets für Bewegtbild

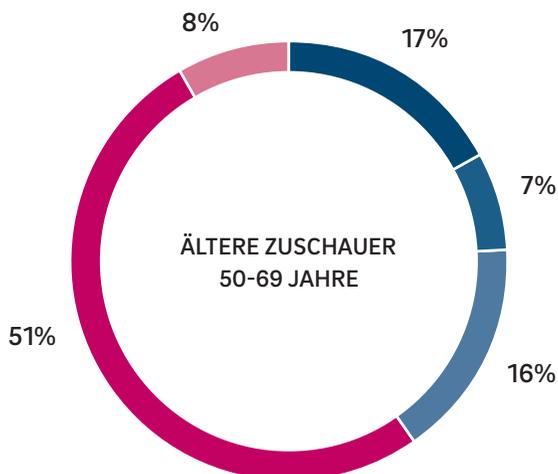


² Zeitraum erste Befragung: 18.02. - 04.03.2020; vor dem Start der Disney+-Launchkampagne. Zeitraum zweite Befragung: 06. - 25.06.2020, nach erstem „Corona-Lockdown“. Die Befragungen erfolgten durch das Marketing Center Münster (Lehrstuhl Marketing & Medien) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Roland Berger in Zusammenarbeit mit Kantar mittels Online-Fragebogen. Das gewichtete Sample ist im Hinblick auf Alter und Geschlecht repräsentativ für die deutsche Internet-Bevölkerung im Alter von 16 bis 69 Jahren.

Jahren) ist der Vorsprung von Netflix und YouTube mit jeweils gut 21% an der Sehzeit sogar noch deutlicher. Mit etwas Abstand folgen bei den Jungen Amazon sowie die linearen Angebote von RTL und ProSieben. TVNOW schafft in Sachen Sehzeit bei den Jungen mehr als die Hälfte des linearen RTL-Angebots – nimmt man RTL und TVNOW zusammen, dann kommt man auf einen Anteil von knapp 9%, der für Platz 4 im Ranking der Jungen sorgt und den klaren ersten Platz unter den deutschen TV-Häusern bedeutet.

Unsere Zahlen zeigen zudem: Viele Deutsche bezahlen inzwischen für Bewegtbilder. Mehr als die Hälfte der von uns Befragten hat mindestens ein Streaming- oder

Pay-TV-Abonnement selbst abgeschlossen. Davon entfällt der Löwenanteil auf Streaming: 44% sind Abonnenten von mindestens einem Streaming-Dienst, immerhin 13% der Befragten bezahlen sogar für zwei oder mehr kostenpflichtige Streaming-Dienste. Zugang zu mindestens einem abopflichtigen Streaming-Dienst haben im Frühjahr 2020 tatsächlich stolze 60% der Befragten – und 26% sogar zu zwei oder mehr Diensten! → [B](#) → [C](#) → [D](#)



44%

der Befragten sind
Abonnenten.

60%

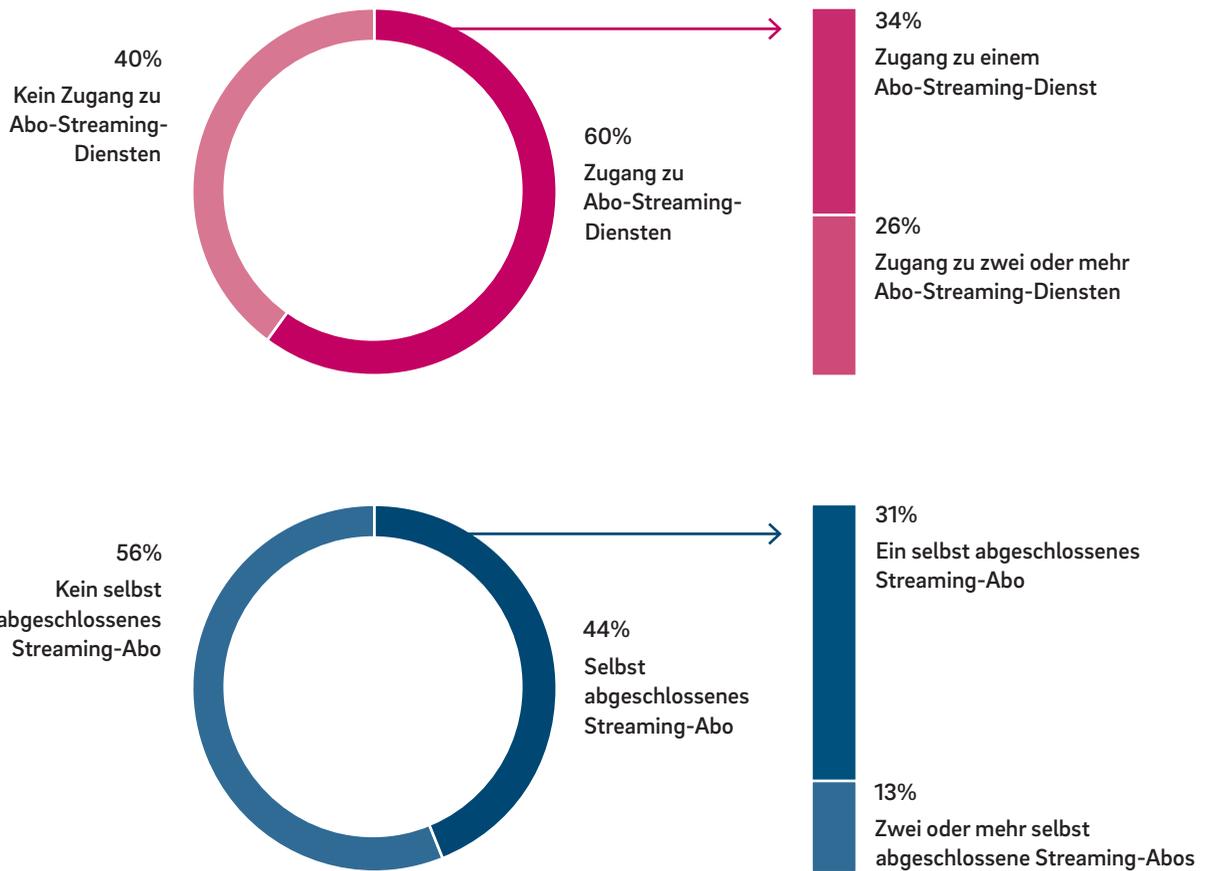
der Befragten haben
Zugang zu mindestens
einem abopflichtigen
Streamingdienst.

C Medienanbieter mit der höchsten Sehzeit

Platz	Alle Zuschauer	Anteil am Ø Zeitbudget (alle Kanäle)
1	Netflix	13,1%
2	YouTube	12,8%
3	Amazon	10,7%
4	ZDF (inkl. Mediathek)	9,9%
5	ARD (inkl. Mediathek)	9,4%
Top-5-Anbieter kumuliert:		55,9%
	TVNOW	2,1%
	Joyn	1,1%

Platz	Junge Zuschauer (16- bis 29-Jährige)	Anteil am Ø Zeitbudget (alle Kanäle)
1	Netflix	21,5%
2	YouTube	21,3%
3	Amazon	12,7%
4	RTL (linear)	5,3%
5	ProSieben (linear)	4,8%
Top-5-Anbieter kumuliert:		65,6%
	TVNOW	3,6%
	Joyn	1,5%

D Zugang zu Abo-Streaming-Diensten und selbst abonnierte Streaming-Dienste





**Die Maus ist da:
Wie kommt Disney+
an – und bei wem?**

Am 24. März 2020 hat Disney seinen Dienst Disney+ in Deutschland an den Start gebracht: Das erste Hollywood-Studio, das seine Inhalte den deutschen Zuschauern ohne „Mittelsmänner“ zugänglich macht, und gleich eines der größten. Wie verändert das den Markt? Wie wird das Angebot angenommen? Wer sind die Gewinner, wer die Verlierer? Wie ändert der Markteintritt aus Hollywood die Wahrnehmungen und Präferenzen der Deutschen? Um Antworten darauf zu bekommen, haben wir die Befragten im Juni ein zweites Mal kontaktiert, rund drei Monate nach dem Launch von Disney+.

Die Ergebnisse lassen keinen Zweifel: Der neue Streaming-Dienst aus Hollywood feiert ein starkes Debüt. Knapp 15% unserer Befragten haben rund drei Monate nach dem Launch des Angebots Zugang zu Disney+. Etwas mehr als die Hälfte von ihnen hat selbst das Abo abgeschlossen; die anderen nutzen ein Disney+-Abo anderer Personen mit. Die am meisten verbreitete Abo-Form ist das Jahresabo, gefolgt vom Monatsabo.

Insgesamt haben seit dem Start sogar noch mehr Befragte Disney+ genutzt: Weitere 4% der Befragten haben Disney+ zwar ausprobiert, aber verfügen zum Zeitpunkt unserer zweiten Befragung drei Monate nach Start bereits über keinen Zugang mehr. Sprich: Jeder vierte Nutzer hat von einer Weiternutzung Abstand genommen. Von den Personen, die bei unserer zweiten

Befragung Zugang zu Disney+ haben, hat übrigens knapp jeder Zehnte (8,5%) den Dienst wieder gekündigt oder will ihn in Zukunft nicht mehr nutzen.

Nur 9% der Nutzer von Disney+ sind Streaming-Neulinge, alle anderen haben vorher schon gestreamt: bei Netflix (19%), bei Amazon (17%) oder auch bei beiden Anbietern (55%!).

Das „Maus-Haus“ profitiert also offenkundig von der Pionierarbeit, die Netflix & Co. in den letzten Jahren in Sachen Streaming in Deutschland geleistet haben. Eine größere Zahl der Zuschauer haben den Launch des Hollywood-Studios zum Anlass genommen, um das erste Mal selbst für Streaming Geld auszugeben: Immerhin 20% derjenigen, die Disney+ selbst abonniert haben und für den Dienst bezahlen, haben dies zuvor weder für Netflix noch für Amazon Prime Video getan.

Wie sehen die typischen Disney+-Nutzer aus? Sie sind im Schnitt jünger als die Nutzer der anderen Streaming-Dienste und leben meist mit mehreren Personen in einem Haushalt – oftmals sind das (Geschwister-)Kinder zwischen 13 und 18 Jahren.

Da in die Zeit zwischen den beiden Befragungen der erste COVID-19-„Lockdown“ in Deutschland fällt, ermöglichen unsere Ergebnisse auch Einblicke, ob und wie sich das Virus und die damit verbundenen Veränderungen im Alltag der Bürger auf deren Sehverhalten ausgewirkt hat – die entsprechenden Ergebnisse erläutern wir in einem Sonderteil dieses Berichts auf den Seiten 35 bis 39.

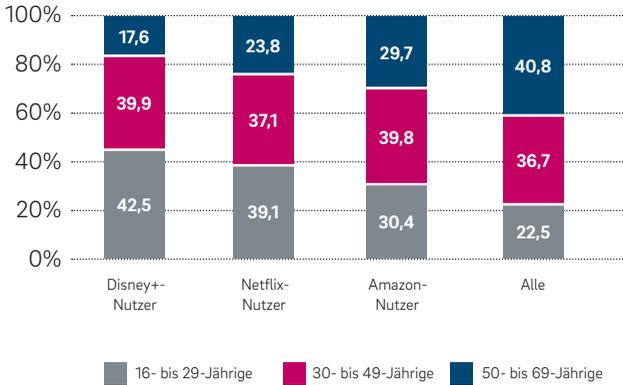


Der Anteil der männlichen Nutzer dominiert bei Disney+ (55% männlich vs. 49% bei Netflix und 52% bei Amazon Prime Video) – wohl ein Star-Wars- und Marvel-Effekt. In Sachen Psychografie sind Disney+-Nutzer

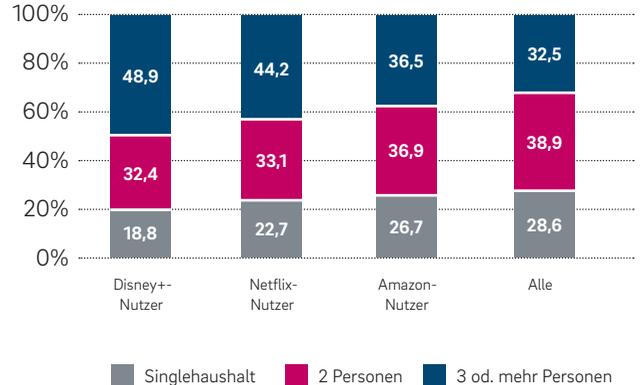
eher typische „Early Adopter“ als die Fans der Streaming-Konkurrenz: Sie sehen sich oft als Meinungsführer und schauen Filme sowie Serien tendenziell als Erste in ihrem sozialen Umfeld. → E

E Wer nutzt Disney+? Demografische und psychografische Merkmale im Vergleich

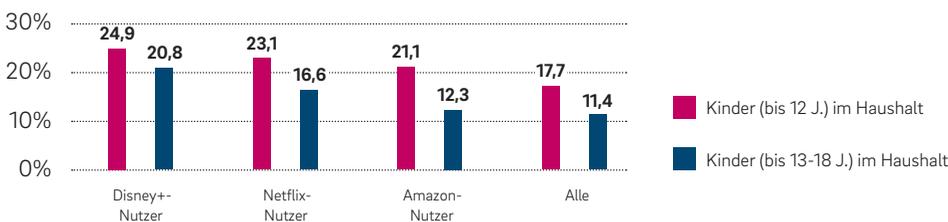
Vergleich nach Altersgruppen



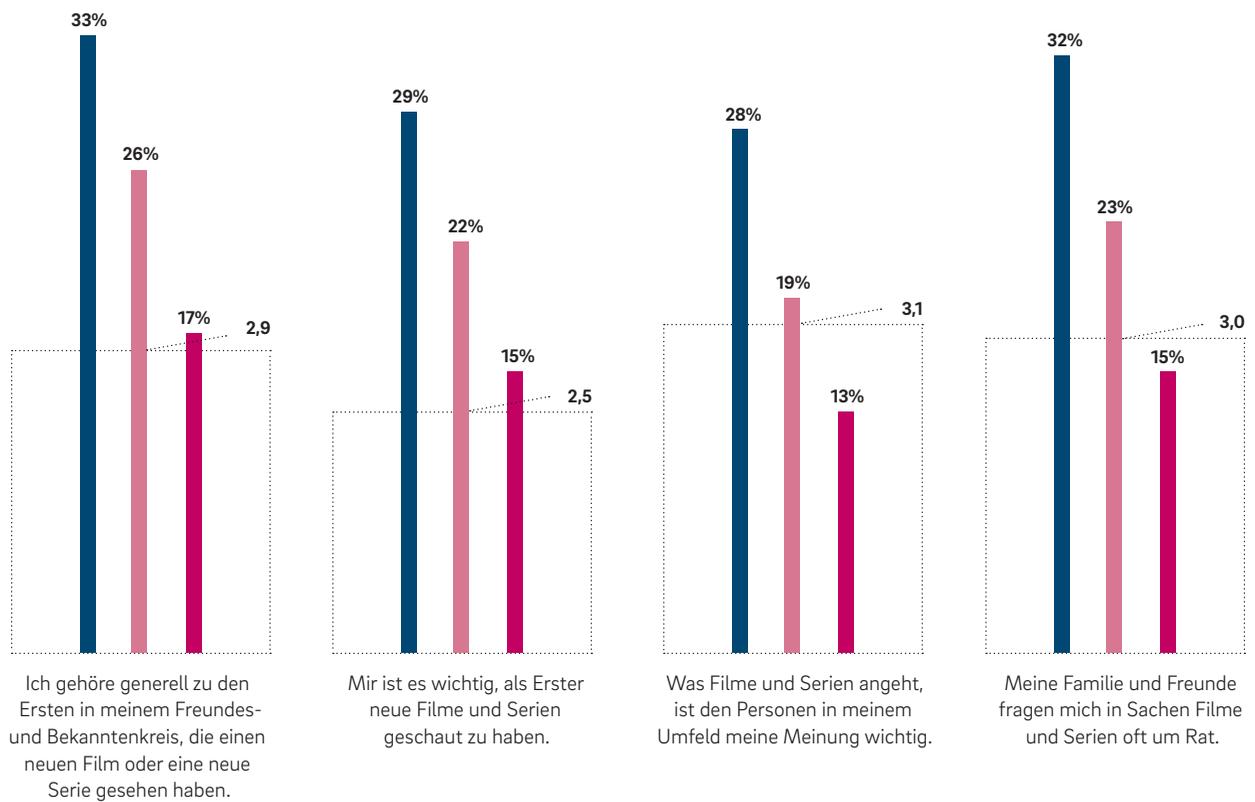
Vergleich nach Personen im Haushalt



Vergleich nach Anteil der Haushalte mit Kindern



Vergleich nach psychografischen Merkmalen



Stichprobenmittelwert: Bewertung der Statements (Skala 1: „stimme überhaupt nicht zu“ – 7: „stimme voll und ganz zu“)

■ Disney+-Nutzer (prozentuale Abweichung vom Stichprobenmittelwert)

■ Netflix-Nutzer (prozentuale Abweichung vom Stichprobenmittelwert)

■ Amazon-Nutzer (prozentuale Abweichung vom Stichprobenmittelwert)



**Eine Maus mit
Konsequenzen: der
„Hollywood-Effekt“**

Welche Bewegtbildanbieter spüren den Markteintritt vom ersten Streaming-Dienst aus Hollywood am stärksten? Um den „Hollywood-Effekt“ isoliert von möglichen weiteren Einflüssen im Zeitverlauf (wie etwa Saisonalität oder von Corona-Effekten) betrachten zu können, haben wir den sogenannten Differenz-von-Differenzen-Ansatz („difference-in-differences approach“) verwendet. Das heißt konkret: Wir vergleichen die Sehzeitaufteilung der Befragten im Zeitverlauf (Februar/März vs. Juni) und unterscheiden hier wiederum zwischen Personen, die rund drei Monate nach dem Launch von Disney+ Zugang zu diesem haben („D+-Adopter“), und jenen Personen, die zu diesem Zeitpunkt keinen Zugang zu Disney+ haben („D+-Nicht-Adopter“).³

Der „Hollywood-Effekt“ in Nutzungszeiten

Die Daten zeigen: Disney+-Adopter streamen im Zeitverlauf mehr und reduzieren ihre Free-TV- und Pay-TV-

„Disney+-Adopter streamen im Zeitverlauf mehr und reduzieren ihre Free-TV- und Pay-TV-Nutzung.“

Nutzung. Obwohl auch bei Nicht-Adoptern der Anteil von Abo-Streaming an der Sehzeit im Zeitraum zwischen Februar und Juni gestiegen ist (um durchschnittlich 1,2 Prozentpunkte), fällt dieser allgemeine Trend doch deutlich geringer aus als bei jenen Personen, die Disney+ adoptiert haben: Bei ihnen hat der Anteil der Abo-Streaming-Nutzung am Bewegtbildbudget um satte 8,6 Prozentpunkte zugenommen.

³ Wir haben uns dabei auf jene 1.180 Befragte konzentriert, die zwischen 16 und 59 Jahren sind; bei Personen ab 60 Jahren gibt es zu wenige Adopter für einen aussagekräftigen Vergleich. Des Weiteren haben wir die linearen und die auf Abruf verfügbaren Mediathekenangebote der Fernsehsender gemeinsam betrachtet.

Auf wessen Kosten geht das große zusätzliche Wachstum des Abo-Streamings? Die Fernsehsender verlieren bemerkenswerte 4,9 Prozentpunkte am Zeitkuchen der Disney+-Adopter – das sind deutlich mehr als die 1,3 Prozentpunkte, die das Free-TV bei jenen Zuschauern verliert, die nicht zu den Disney+-Adoptern gehören. Dabei trifft der Eintritt von Disney+ die öffentlich-rechtlichen Sender härter als ihre private Konkurrenz: Die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen verlieren mit Markteintritt 2,3 Prozentpunkte im Gruppenvergleich, die der privaten Sender hingegen nur 1,2 Prozentpunkte.

Jedoch ist dies für die Privaten nur bedingt ein Grund zur Freude: Denn der Unterschied geht nicht auf jene Zuschauer zurück, die Disney+ adoptiert haben (diese reduzieren ihre TV-Nutzung ziemlich gleichmäßig um jeweils etwa 2,5 Prozentpunkte), sondern er liegt darin, dass Nicht-Adopter ihre Sehzeit bei privaten Sendern deutlich mehr reduziert haben als bei öffentlich-rechtlichen Sendern. Das Angebot des Hollywood-Studios mit der Maus scheint also eher eine Alternative zu jenen Sendern zu sein, die selbst „Sendungen mit der Maus“ an-

bieten. Das „buntere“ Programm der privaten Sender hingegen ist weniger betroffen von der neuen Plattform, die für hochwertiges und durch und durch „sauberes“ Family Entertainment bekannt ist.

Auch Pay-TV muss seinen Beitrag leisten: Hier sind die absoluten Unterschiede naturgemäß geringer, aber ein Rückgang am Zeitbudget der deutschen Zuschauer von 2 Prozentpunkten bei Disney+-Adoptern im Vergleich zu nur 0,6 Prozentpunkten bei Nicht-Adoptern ist bei dem vergleichsweise geringen Anteil von Pay-TV-Konsum nicht zu unterschätzen. YouTube als dominanter „freier“ Streamer erreicht bei Disney+-Adoptern einen Prozentpunkt weniger als bei jenen Zuschauern, die den neuen Dienst nicht adoptieren.

Und wie sieht es mit den Abo-Streaming-Plattformen aus, die sich den Markt vor dem Eintritt des neuen Konkurrenten aus Hollywood aufgeteilt hatten? Sowohl Netflix als auch Amazon verlieren an Disney+, jedoch nicht in gleichem Ausmaß. Vielmehr geht der Eintritt des Neulings deutlich stärker auf Kosten von Netflix, das bei Nutzern von Disney+ 1,6 Prozentpunkte verliert (bei einem

Zuwachs von einem Prozentpunkt in der Gruppe der Nicht-Nutzer). Amazon hingegen muss mit einem Minus von 0,7 Prozentpunkten bei den Disney+-Nutzern (und einem Zuwachs von 0,2 Prozentpunkten bei den Nicht-Nutzern) vergleichsweise weniger Sehanteile abgeben. → [F](#) → [G](#)

Schließlich haben wir unsere Analysen noch einem statistischen Härtetest unterzogen (sog. „Heckman-Korrektur“). Damit können wir systematische Unterschiede zwischen Disney+-Adoptern und -Nicht-Adoptern („Selektionseffekte“) identifizieren und korrigieren, die für die Differenzen im Nutzungsverhalten zwischen den beiden Gruppen verantwortlich sein könnten. Zudem geben diese Analysen Auskunft darüber, ob die jeweiligen Effekte statistisch signifikant sind – also über unsere Stichprobe hinaus verallgemeinerbar.

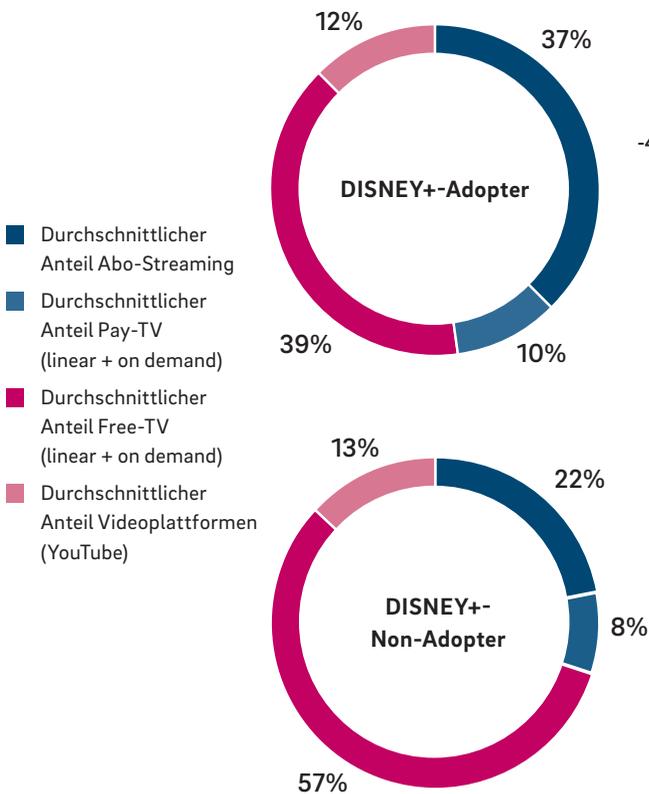
Die Ergebnisse dieser Berechnungen bestätigen die oben geschilderten Ergebnisse: Durch den Markteintritt von Disney+ legt Abo-Streaming in Sachen Sehzeit deutlich zu, aber die eta-

bierten Anbieter müssen Anteile am Zeitkuchen abgeben. Ihre Einbußen sind dabei etwa gleich hoch wie die der Free-TV-Sender. Da die absolute Zeit des TV-Konsums beim deutschen Durchschnittszuschauer (noch?) größer ist als die des Abo-Streamings, trifft der Anteilsverlust die Abo-Streamer sogar härter als die TV-Sender (minus 15% zu minus 6%). Dabei ist der relative Sehzeitverlust bei Netflix fast dreimal so hoch wie bei Amazon. In Sachen TV-Sender gilt: Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen mit einem Rückgang von 11% nach dem Auftauchen der Maus deutlich mehr Federn lassen als die privaten Sender (4%, nicht statistisch signifikant). → [H](#)

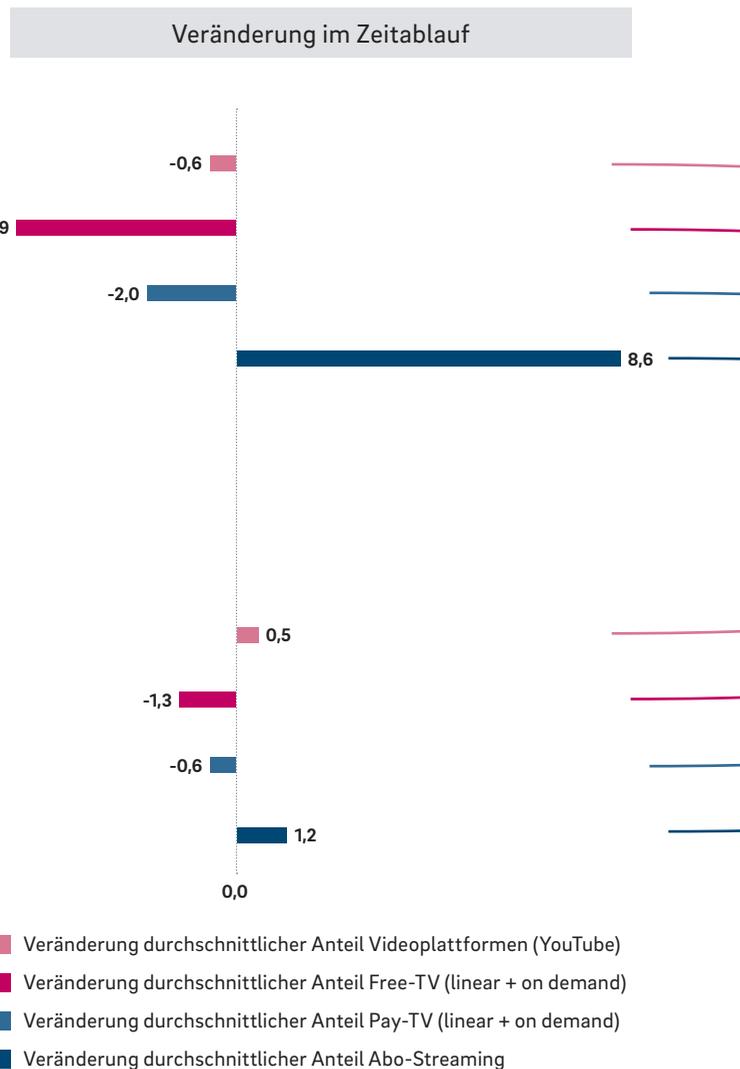
„Die öffentlich-rechtlichen Sender müssen nach dem Auftauchen der Maus deutlich mehr Federn lassen als die privaten Sender.“

E Wanderungsbewegungen zwischen den Medienformaten

Zeitaufteilung VOR
Launch von Disney+

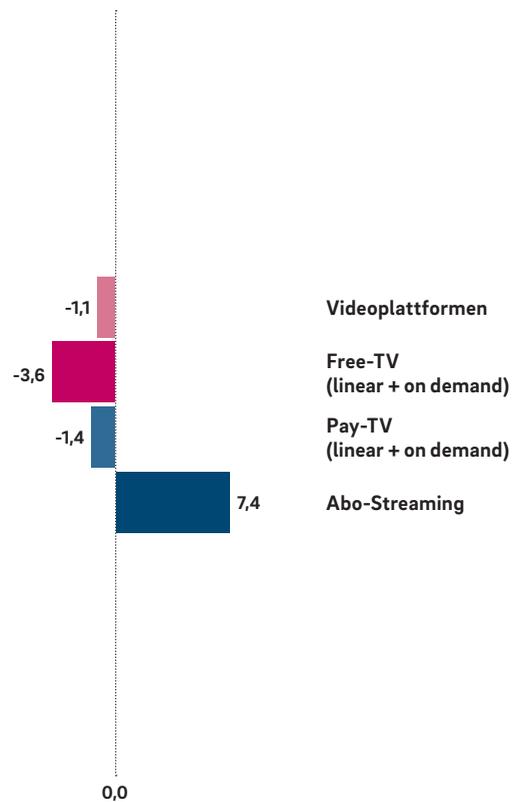


Wanderungsbewegungen NACH dem Launch
von Disney+ in Prozentpunkten



„Netto“-Effekte des Markteintritts
von Disney+ in Prozentpunkten

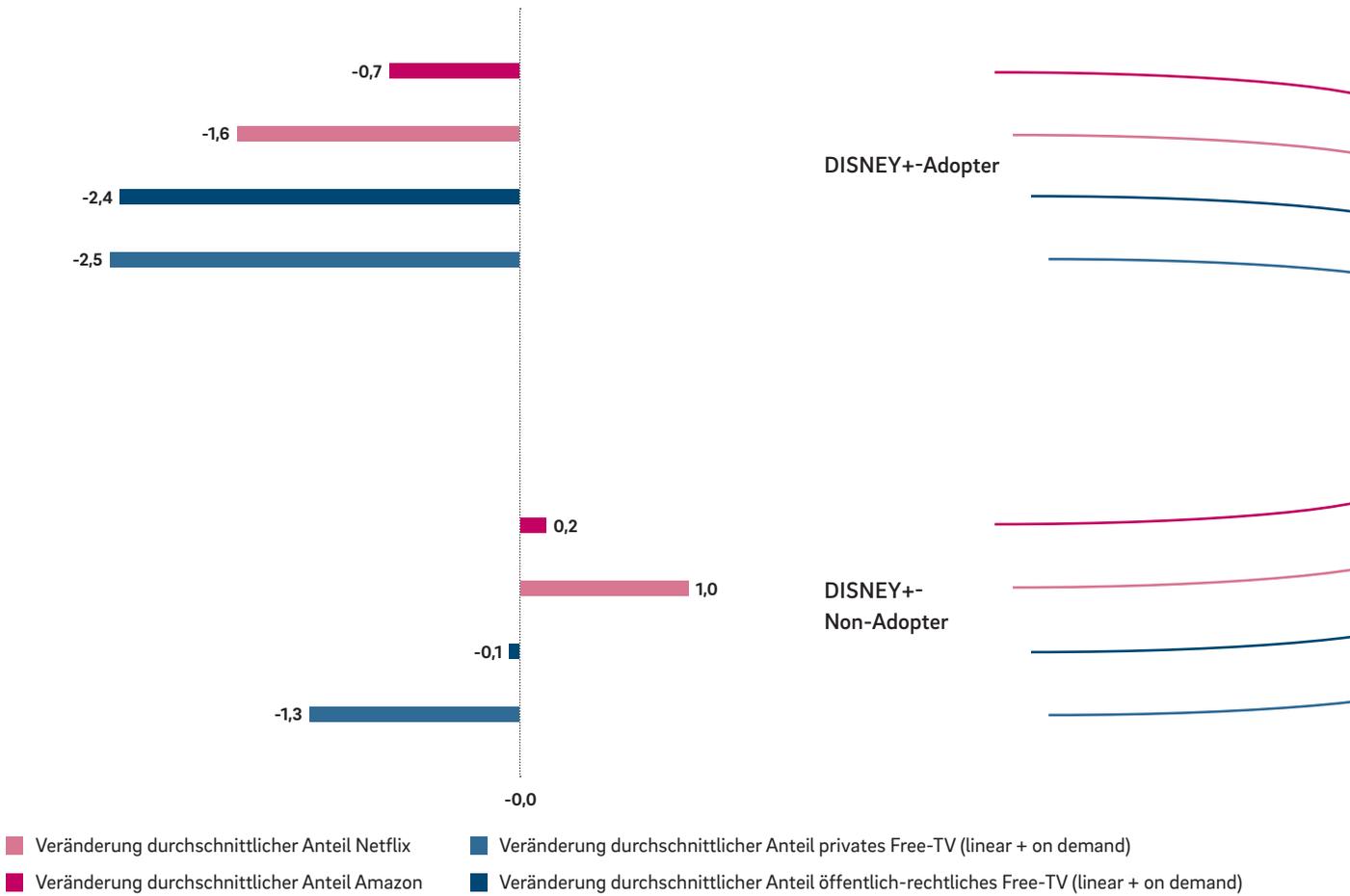
Differenz-in-Differenzen



G Wanderungsbewegungen zwischen den Sendern/Medienunternehmen

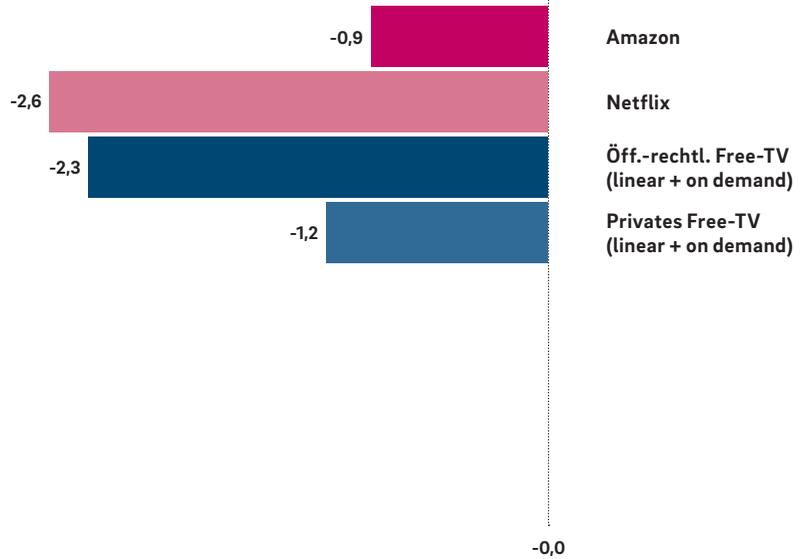
Wanderungsbewegungen NACH dem Launch von Disney+ in Prozentpunkten

Veränderung im Zeitablauf



„Netto“-Effekte des Markteintritts von Disney+ in Prozentpunkten

Differenz-in-Differenzen



H Differenz-von-Differenzen: der „Hollywood-Effekt“

Verschiebung der Anteile
am Zeitbudget

Verschiebung der Anteile
am Zeitbudget

[Prozentpunkte, mit Heckman-Korrektur]

[prozentuale Veränderung, mit Heckman-Korrektur]

Medienformat-Ebene

	Verschiebung der Anteile am Zeitbudget	Verschiebung der Anteile am Zeitbudget
Abo-basiertes Streaming insgesamt (inkl. Disney+)	+8	+31%
Abo-basiertes Streaming bei anderen Anbietern als Disney+	-4	-15%
Free-TV (inkl. on demand)	-4	-6%
Pay-TV (inkl. on demand)	-1	-17%
Videoplattformen (YouTube)	-1	-9%

Anbieter-/Sender-Ebene

Netflix	-3	-20%
Amazon	-1	-7%
Öffentlich-rechtliche Sender (inkl. on demand)	-3	-11%
Private Sender (inkl. on demand)	-1	-3%

Ausgegraute Werte sind statistisch nicht signifikant bei einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 5%.

Die monetäre Seite des „Hollywood-Effekts“

Nutzer von Netflix und Amazon, die auch Disney+ adoptiert haben, haben also den Anteil der beiden etablierten Plattformen an ihrer Sehzeit reduziert. Aber kündigen sie deshalb auch gleich ihre Abonnements bei diesen Anbietern? Eine Regressionsanalyse mit der Anzahl an Streaming-Abonnements als abhängige Variable zeigt, dass Adopter von Disney+ rund drei Monate nach dem Markteintritt von Disney+ nicht überzufällig mehr Abonnements bei Netflix und Amazon kündigen als Personen, die Disney+ nicht adoptiert haben. Eine Entwarnung für die etablierten Abo-Streaming-Plattformen dürfte dieses Ergebnis indes nicht darstellen: Dafür ist der Zusammenhang zwischen Nutzungszeit und Abonnementverlängerung zu stark – und der von uns betrachtete Zeitraum zu kurz.

Schließlich wollen wir wissen, ob der Markteintritt von Disney+ das Format „Abo-Streaming“ als Ganzes attraktiver gemacht und für Kundenzulauf bei Netflix und Amazon gesorgt hat. Dafür haben wir analysiert, ob Zuschauer, die in unserer ersten Befragung (vor dem Launch von Disney+) bereits von dem neuen Angebot gehört hatten, vermehrt Abonnements bei Netflix und/oder Amazon abgeschlossen haben als Personen, die zu diesem Zeitpunkt noch nichts von Disney+ gehört hatten. Unsere Berechnungen zeigen tatsächlich solche positiven Spillover-Effekte: Diejenigen, die von Disney+ vorab gehört hatten, haben nicht nur häufiger den neuen Dienst aus Hollywood adoptiert, sondern auch vermehrt Abos bei dessen etablierter Konkurrenz abgeschlossen.

Konkret: 3,6 von 100 Personen, die schon vorher von dem bevorstehenden Launch von Disney+ gehört hatten, haben danach Amazon und/oder Netflix abonniert (netto: Kündiger sind bereits herausgerechnet), aber nicht den Neuling aus Hollywood. Zum Vergleich: Der Wert liegt bei jenen, die noch nicht von Disney+ gehört hatten, gerade einmal bei 1,4 Prozentpunkten. Die zusätzlichen 2,2 Prozentpunkte sind ein starker Beleg dafür, dass durch den Markteintritt von Disney+ insgesamt mehr Geld in den Streaming-Markt gespült wurde, wovon auch die Abo-Streaming-Konkurrenz profitiert.

Zur Erinnerung: Der Disney-Konzern hatte den Markteintritt seines neuen Dienstes mit einer Kampagne befeuert, die „in der Geschichte der Walt Disney Company beispiellos“ war.⁴ In Deutschland hatte Disney neben Plakatkampagnen mit verschiedenen Rabattaktionen gelockt (z.B. für MagentaTV-Kunden) und sich auch mittels Werbung gezielt an TV-Zuschauer gewandt, wobei sich TV-Häuser als Kooperationspartner zur Verfügung stellten: So strahlte ProSieben zwei Tage vor dem offiziellen Launch zur Primetime exklusiv die Premiere der ersten Folge des Disney-Originals „The Mandalorian“ aus.





**Hollywood comes
to Germany:
Lektionen für
Streaming-Giganten
und deutsche
TV-Häuser**

Nach einer kurzen Phase der Konsolidierung beginnt mit dem Eintritt von Disney in den deutschen Streaming-Markt eine neue Ära: Nun ringt nicht nur die Elite der globalen Tech-Konzerne um die Sehzeit der deutschen Zuschauer, sondern auch Hollywood selbst. Dies erschwert Netflix und Amazon das Geschäft und erhöht auch den ohnehin schon immensen Druck auf die deutschen TV-Sender noch weiter. Und das in einer Zeit der ökonomischen Krise, in der Werbeerlöse eher zurückgehen als ansteigen und eine Rundfunkbeitragserrhöhung ungewiss ist.

Für die etablierten Streaming-Anbieter zeigen unsere Ergebnisse, dass neue Wettbewerber aus dem Herzen der Filmindustrie für sie ein zweiseitiges Schwert sind. Einerseits gefährden die „Neuen“ die bereits auf dem Markt aktiven Streaming-Plattformen, indem sie ihnen kostbare Sehzeit streitig machen. Auch wenn wir keine unmittelbaren Kündigungen bei Netflix und Amazon beobachten, dürfte dies mittel- bis langfristig für die Streaming-Anbieter ein Problem darstellen, da die Sehzeit die zentrale Kennziffer für Kundenloyalität ist.

Die streamingaffinen Zuschauer werden ihr Portfolio an Streaming-Diensten vermutlich nicht endlos erweitern können, sondern bei weiteren Angeboten aus Hollywood Trade-off-Entscheidungen treffen müssen. Siegen werden diejenigen, die ihren Nutzern den größten Mehrwert bieten. Das Bundling von Streaming-Diensten mit weiteren Angeboten (wie Amazon Prime oder auch Disney+ und TVNOW mit Magenta) mag helfen, um erste Kündigungen abzuhalten. Aber es dürfte fraglich sein, ob solche Offerten ausreichen, Defizite im Kernprodukt zu kompensieren. Netflix wird laut unseren Analysen am härtesten vom „Hollywood-Effekt“ getroffen – ein Hin-

weis an das Unternehmen, die Bedürfnisse seiner Bestandskunden nicht zu vernachlässigen und nicht nur auf die Sehanteile der TV-Sender zu schießen, wie es neue Reality- und Showformate sowie aktuelle Tests von linearen Streams suggerieren.

Andererseits deuten unsere Zahlen aber auch an, dass der Angriff aus Hollywood die Attraktivität des Streamings als vergleichsweise neues Sehformat erhöht und das „Kuchenstück“ vergrößert, welches die verschiedenen Streaming-Plattformen untereinander aufteilen. Im Durchschnitt verbringt jeder D+-Adopter 17 Minuten mehr mit Abo-Streaming als ein Nicht-Adopter, wenn alle sonstigen Unterschiede herausgerechnet sind. Dies geschieht auf Kosten der anderen Bewegtbildformate und nicht zuletzt der TV-Sender. Deren bisherige digitale Bestrebungen scheinen dieser Entwicklung zumindest in der Breite nicht viel Wirksames entgegenzusetzen zu können.

Die deutschen TV-Häuser sind daher gut beraten, die selbst ausgerufene Streaming-Offensive umfassend anzugehen – mit allem, was man braucht, um in der Gunst der Zuschauer zu bestehen. Das muss in einer Ära, in der Hollywood-Konzerne in den deutschen Markt einsteigen und den Wettbewerb um die Sehzeit der hiesigen Zuschauer weiter verschärfen, wohl deutlich mehr sein als das, was die TV-Sender bisher bieten. Der Einstieg des „Maus-Hauses“ ermöglicht es dabei den deutschen TV-Häusern, konkrete Erkenntnisse im Hinblick auf die

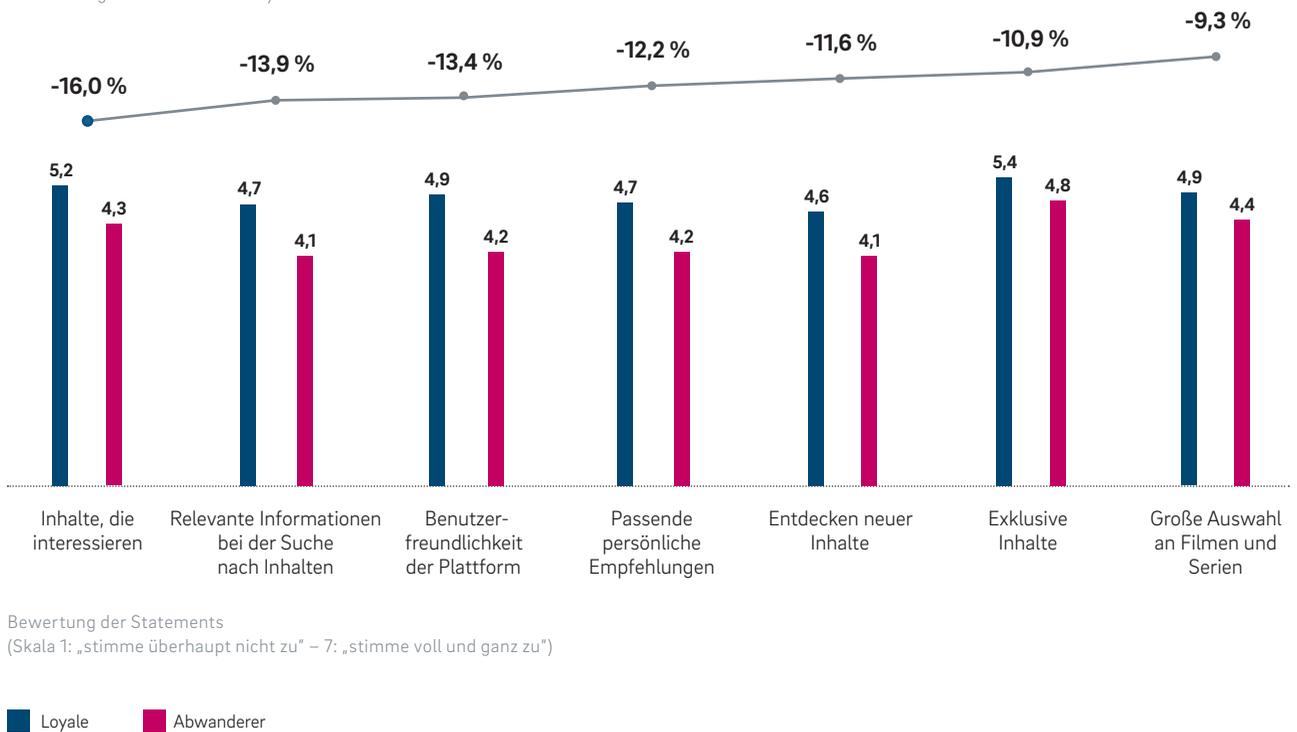


Gestaltung ihres Streaming-Angebotes zu gewinnen. Ein Vergleich der aktiven Nutzer des neuen Dienstes („Loyale“; N = 180) mit denjenigen, die nach drei Monaten bereits wieder abgewandert sind oder ihre Abwanderung ankündigen („Abwanderer“; N = 68) zeigt, dass „Abwanderer“ vor allem die *persönliche Relevanz* des Streaming-Anbieters aus Hollywood schlecht beurteilen. Dies

gilt sowohl für die *angebotenen Inhalte* als auch für die *Benutzerfreundlichkeit der Plattform*. Besonders wichtig: „Abwanderer“ finden auf Disney+ weniger Sendungen, die sie interessieren – zusätzliche logistische Regressionsanalysen deuten darauf hin, dass dies auch der häufigste Abwanderungsgrund ist. Zudem finden „Abwanderer“ es schwieriger und weniger bequem, passende

Bewertung von Disney+ von Loyalen und Abwanderern

Abweichung Abwanderer von Loyalen



Inhalte zu finden; sie können auch mit den Informationen, welche die Plattform zur Auswahlhilfe bereitstellt, weniger anfangen. Die absolute Anzahl der angebotenen Filme und Serien ist hingegen von vergleichsweise geringerer Bedeutung – solange der Zuschauer immer das „Richtige“ findet ... → [1](#)

Auch für den zukünftigen Erfolg der deutschen TV-Häuser im Streaming-Sektor können Content und „Usability“ der Plattform als Goldstandard angesehen werden. Den Schlüssel, um in diesen Bereichen mit den führenden Streaming-Anbietern mithalten zu können bzw. zu ihnen aufzuschließen, sehen wir dabei in einer kundenzentrierten Kultur, denn: „Culture eats strategy for breakfast“. Hier lassen nicht nur die deutschen TV-Häuser gravierende Defizite vermuten – sondern auch die Hollywood-Konzerne, für die das Direct-to-Consumer-Geschäft in weiten Teilen Neuland darstellt. Während sich die Zuschauer an die zeitgleiche Veröffentlichung aller Folgen einer neuen Serie bei Netflix und Amazon gewöhnt haben, schränkt Disney+ die damit verbundene Flexibilität bewusst ein – und zwar selbst bei solchen Produktionen, die bereits in anderen Märkten vollständig ausgestrahlt wurden (z.B. „The Mandalorian“). Auch wenn ein solches Vorgehen aus Kosten- und Kundenbindungsgründen sinnvoll sein mag, stellt es diese Zielgrößen über die Wünsche der Kunden – eine nicht ungefährliche Vorgehensweise in einem zunehmend intensiven Wettbewerbsumfeld, in dem Zuschauer auch kurzfristig abwandern können.

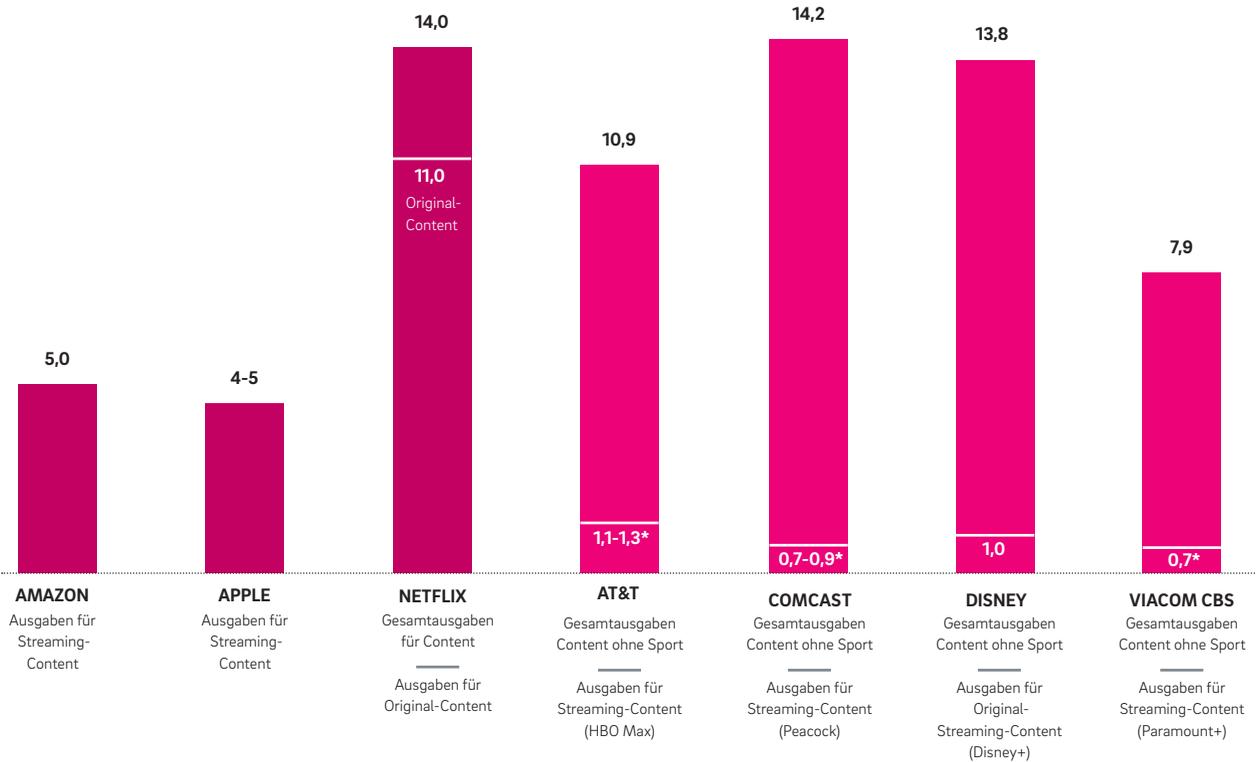
Neben der Kultur kommt natürlich auch dem „lieben Geld“ eine Schlüsselrolle zu. Ist es angesichts der neuen Konkurrenz aus Hollywood an der Zeit, in den Chefetagen der TV-Häuser das Klagelied auf die ungleiche Ressourcenverteilung zu forcieren oder gar den Kopf in den Sand zu stecken? Ein Blick in die Bilanzbücher zeigt, dass dafür eigentlich kein Grund vorliegt. Denn die deutschen TV-Häuser müssen sich in Sachen Gesamtausgaben für Content nicht vor den Schwergewichten aus Hollywood

und dem Silicon Valley verstecken. Weltkonzerne wie Disney, Comcast/Universal oder Apple spielen mit den Content-Budgets, mit denen sie Schätzungen zufolge ihre Streaming-Dienste ausstatten, gar nicht in einer gänzlich anderen Liga. Natürlich hätten diese Unternehmen die Möglichkeit, zusätzliche Ressourcen in ihre Streaming-Dienste zu investieren, aber ein Kinderspiel ist das bei Weitem nicht.

Umso wichtiger erscheint es daher, dass in Köln, Unterföhring, Mainz & Co. die Zeit genutzt und entschlossener gehandelt wird. Die allerorts ausgerufenen Streaming-Offensiven klingen gut, aber die aktuelle Verteilung der Gelder lässt Zweifel aufkommen, ob die deutschen Bewegtbildanbieter der internationalen Konkurrenz in Sachen Streaming wirklich die Stirn bieten wollen. So hat die RTL Group im Jahr 2019 beispielsweise weniger als 100 Millionen Euro in Inhalte für die hauseigenen Streaming-Plattformen investiert – ein Bruchteil der rund 3,5 Milliarden Euro, die das TV-Haus insgesamt für Content ausgegeben hat. Im Vergleich: Amazon stellt seinem Prime-Angebot 5 Milliarden Euro als Budget zur Verfügung, und die globalen Budgets aller neuen Streaming-Angebote aus Hollywood, einschließlich Disney+, liegen sogar (zum Teil deutlich!) darunter. Ähnliches gilt für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten: Sie investieren ihr Budget nach wie vor weitgehend in die Produktion und Akquise von linear ausgestrahlten Inhalten und überlassen dabei den US-Streamern das neue Format, obwohl insbesondere die ARD-Häuser ganz andere Möglichkeiten hätten. → [J](#)

Die TV-Sender verlängern zwar ihre linear ausgestrahlten Inhalte digital, sodass Synergieeffekte entstehen. Aber ein radikaler strategischer Umschwung sieht anders aus und würde eine sehr viel grundlegendere Umverteilung der finanziellen Ressourcen erfordern. Zudem müssten Inhalte anders bewertet werden: Man sollte sie insbesondere daran messen, wie viele neue Streaming-Nutzer sie generieren und wie sehr sie sich zur Bin-

↓ Vergleich der Ausgaben für Content (gesamt und für Streaming), Schätzungen basierend auf Industrie-Informationen (jeweils für 2019). Angaben in Mrd. Euro.



**US-AMERIKANISCHE
TECH-KONZERNE**

**MEDIENKONZERNE
AUS HOLLYWOOD**

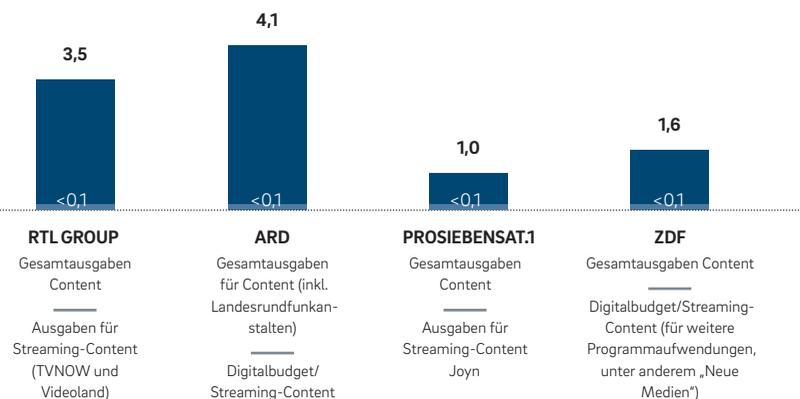
Wechselkurs: durchschnittlicher Wechselkurs 2019: 1 € = 1,12 US \$.

* Hierbei handelt es sich um voraussichtliche Ausgaben im ersten Jahr nach Launch

derung von bestehenden Streaming-Nutzern eignen. Diese etablierten KPIs der Streaming-Anbieter könnten erfordern, dass ganz andere Inhalte fürs Streaming produziert werden müssen, die dann ggf. linear verlängert werden.

Ein solches Vorgehen würde indes mit Sicherheit erhebliche interne Konflikte in den TV-Häusern bedeuten. Diese sind Gefangene ihres eigenen Erfolgs in der linearen Welt: Um die bisherigen Geldmaschinen (die sich zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern unterscheiden) am Laufen zu halten, werden drastische Investitionen in Zukunftsprojekte gescheut – auf die Gefahr hin, nicht gerüstet zu sein für den Wettbewerb im Streaming-Format.

Indes bewirkt ein Vermeiden des Konflikts nur dessen zeitliche Verschiebung – und eine Verlagerung des Umsteuerns in eine ungewisse Zukunft, in der die dann geltenden Rahmenbedingungen mit noch stärkeren globalen Konkurrenten und noch weniger loyalen Zuschauern den hiesigen TV-Häusern aller Voraussicht nach deutlich weniger Handlungsspielraum lassen werden als heute. Möglicherweise unterschätzen die TV-Häuser dabei auch die Bereitschaft von Share- und Stakeholdern, einen weitreichenderen Wandel zu unterstützen: Die Streaming-Ambitionen von Disney haben die Aktienmärkte mit mächtigen Kurszuwächsen begrüßt, jahrelangen Anlaufverlusten zum Trotz.



DEUTSCHE MEDIENHÄUSER



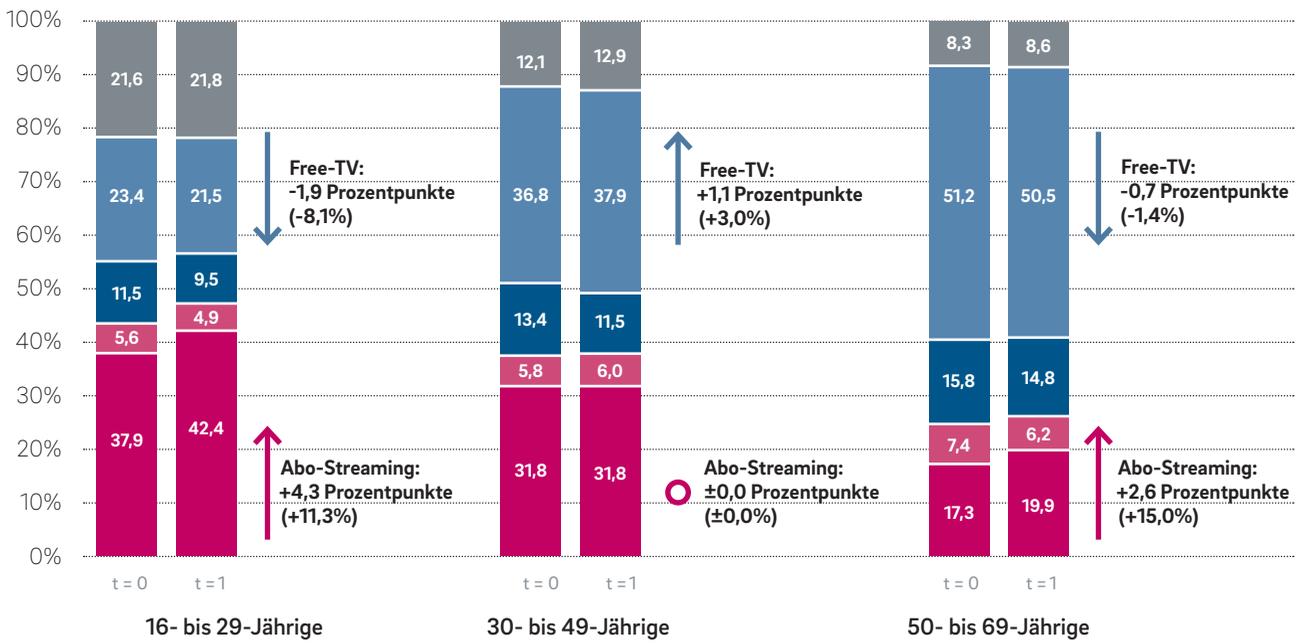
**Seitenblick: der
Corona-Einfluss
auf Streaming
und Fernsehen**

Die Corona-Krise brachte in allen Bereichen des Lebens und der Wirtschaft festgefahrene Verhaltens- und Nutzungsmuster ins Wanken – darunter auch die Art und Weise, wie und in welchem Ausmaß wir Bewegtbildinhalte konsumieren. Unsere Daten ermöglichen einen Vergleich der Mediennutzung in der Zeit kurz vor der Ausbreitung des Virus in Deutschland und den damit verbundenen Einschränkungen sowie drei Monate später, als ein großer Teil der virusbedingten Beschränkungen aufgehoben war. Sie geben Aufschluss darüber, wie sich das Verhalten der deutschen Zuschauer durch das Aufkommen des Coronavirus verändert hat – und welche Rolle die jeweilige individuelle „Corona-Betroffenheit“ dabei spielte.

Eine zentrale Erkenntnis ist: Corona hat zumindest in einigen Bereichen wie ein Brandbeschleuniger für

den digitalen Wandel gewirkt. Nicht nur junge, sondern auch ältere Personen haben ihre bestehenden Handlungsmuster durchbrochen und den Weg ins Internet und zum digitalen Medienkonsum gefunden. Zuschauer von 50 Jahren oder älter haben ihre Zeit mit Abo-Streaming-Angeboten um durchschnittlich mehr als 15% gesteigert – die immensen weltweiten Zuwächse, die Netflix (plus 26 Millionen neue Abonnenten in der ersten Jahreshälfte!) und andere Abo-Streamer vermeldet haben, dürften auch darauf zurückzuführen sein. Bei traditionellen Medienanbietern hingegen bedeutete Corona vor allem Einbußen bei Werbeeinnahmen: Das ZDF berichtet von Werbeeinbußen um –25% für April, die RTL-Mediengruppe von Einbrüchen von bis zu –40% im zweiten Quartal des Jahres 2020. → [K](#)

K Aufteilung des Zeitbudgets im Zeitverlauf



- Nutzungszeit Durchschnitt Abo-Streaming
- Nutzungszeit Durchschnitt Mediathek
- Nutzungszeit Durchschnitt Videoplattformen
- Nutzungszeit Durchschnitt Pay-TV
- Nutzungszeit Durchschnitt Free-TV

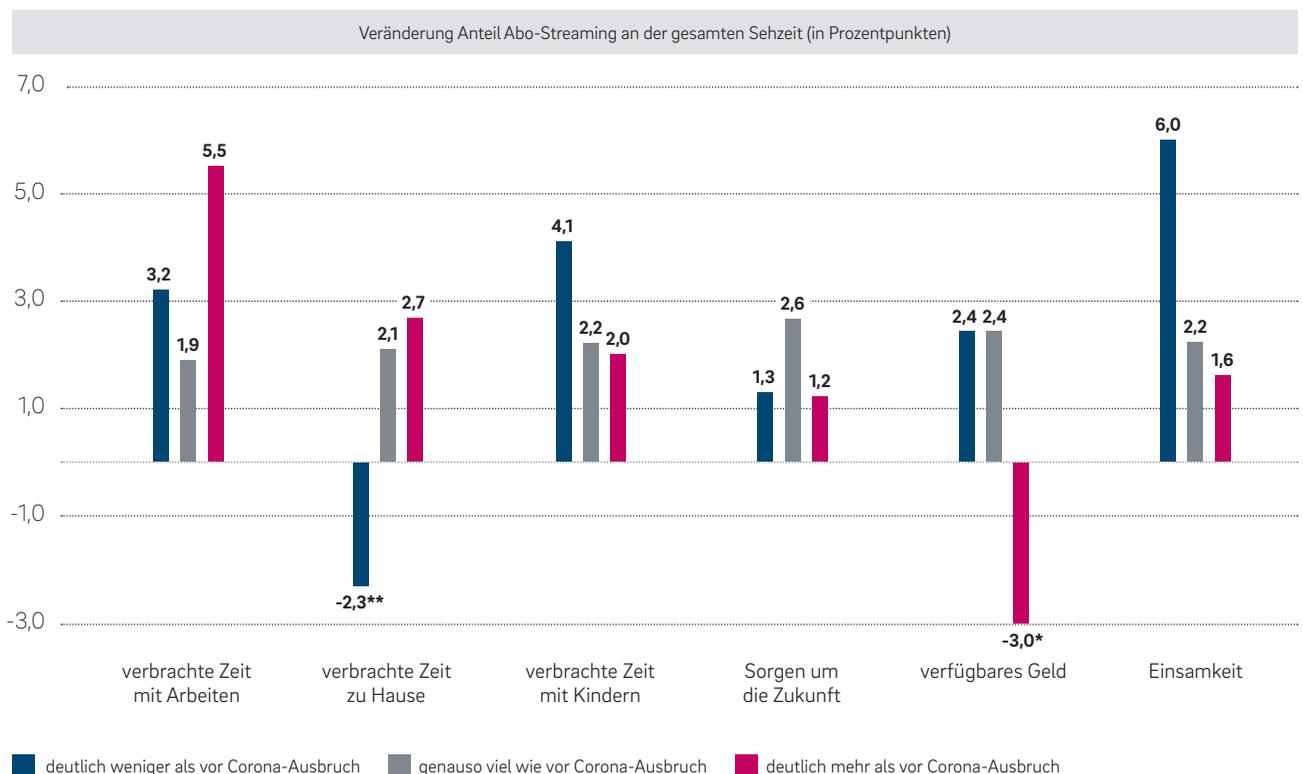
Was war ausschlaggebend für die Veränderung der Mediennutzung? Für die einzelnen Medienformate lauten die Kern-Erkenntnisse wie folgt:

MEHR ZUHAUSE BEDEUTET VOR ALLEM MEHR STREAMING!

Streaming hat über alle coronabedingten Lebensumstände hinweg zugenommen. Insbesondere Personen, die

aufgrund von Corona vermehrt zu Hause sind, deutlich mehr arbeiten oder weniger Zeit mit ihren Kindern verbringen, haben ihren Streaming-Anteil im persönlichen Mediamix erhöht. → [L](#)

[L](#) Abo-pflichtiges Streaming in Corona-Zeiten



** deutlich weniger Zeit zu Hause verbracht mit kleinem N = 21 * deutlich mehr Geld zur Verfügung mit kleinem N = 34

LINEARES TV PROFITIERT NUR EINGESCHRÄNKT – UND FREE-TV-MEDIATHEKEN (FAST) GAR NICHT!

TV verliert vor allem bei den Personen, deren Arbeitsalltag stark von Corona betroffen ist, sowie bei denjenigen, die vermehrt zu Hause sind. Lediglich jene Zuschauer, die mehr Zeit mit ihren Kindern verbringen,

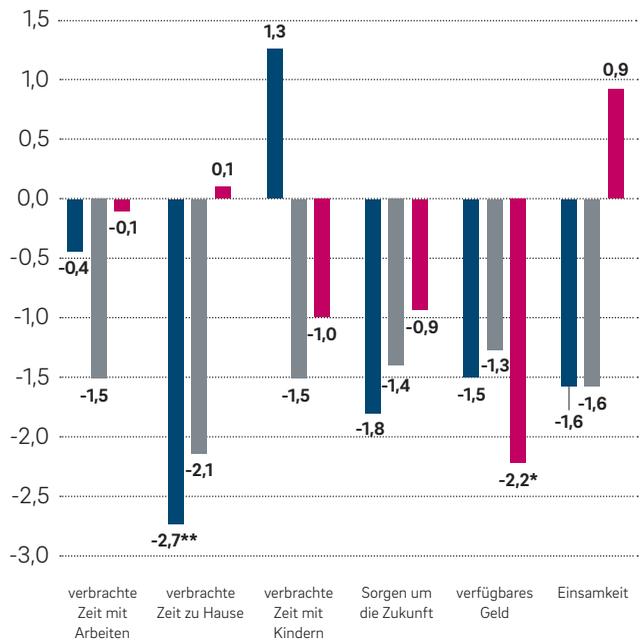
haben ihren Free-TV-Anteil über den ersten Lockdown hinaus erhöht. Vermehrt zu Mediatheken haben Personen gegriffen, die coronabedingt deutlich weniger Zeit mit ihren Kindern verbrachten – ansonsten können die Mediatheken der Free-TV-Sender von der Corona-Betroffenheit nicht profitieren. → [M](#)

M Free-TV-Sender und Mediatheken in Corona-Zeiten

Veränderung Anteil lineares Free-TV an der gesamten Sehzeit (in Prozentpunkten)



Veränderung Anteil Mediatheken an der gesamten Sehzeit (in Prozentpunkten)



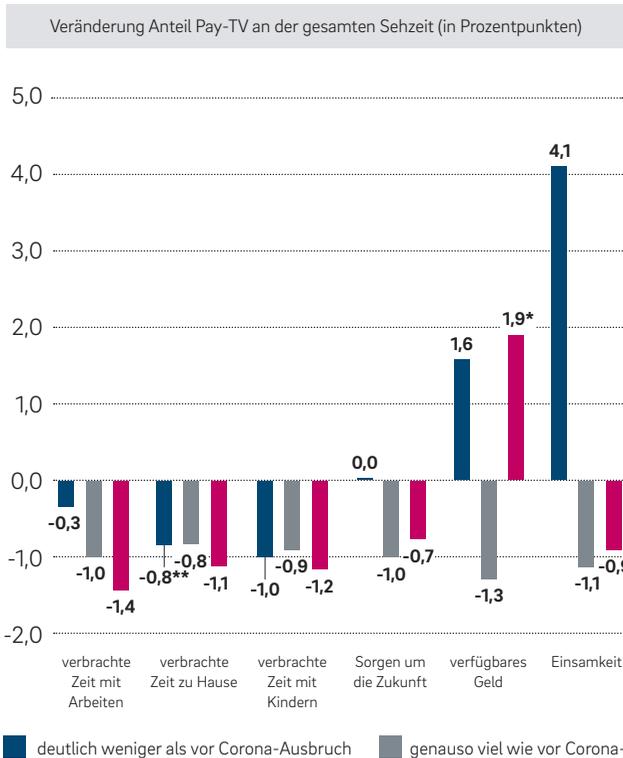
■ deutlich weniger als vor Corona-Ausbruch ■ genauso viel wie vor Corona-Ausbruch ■ deutlich mehr als vor Corona-Ausbruch

** deutlich weniger Zeit zu Hause verbracht mit kleinem N = 21 * deutlich mehr Geld zur Verfügung mit kleinem N = 34

PAY-TV VERLIERT – TROTZ WIEDERANPFIFF DER BUNDESLIGA!

Unsere Daten zeigen, dass Pay-TV ebenfalls zu den Verlierern im Corona-Frühjahr gehört, und zwar größtenteils unabhängig von der Betroffenheit der einzelnen Zuschauer. Dies ist auch deshalb bemerkenswert, weil die obersten deutschen Fußballligen ihren Spielbetrieb vor unserer zweiten Erhebungswelle wiederaufgenommen hatten. → [N](#)

[N](#) Pay-TV in Corona-Zeiten



YOUTUBE GEWINNT: DIGITALER UND KOSTENLOSER ZEITVERTREIB IN PANDEMIEZEITEN

YouTube hingegen wird nach Ende der Beschränkungen vermehrt genutzt – insbesondere von denjenigen, die deutlich weniger Zeit mit Arbeiten oder ihren Kindern verbracht haben. Auch Personen mit großen Zukunftsorgen sind nun vermehrt bei YouTube anzutreffen. Verloren hat YouTube lediglich bei jenen, die wesentlich mehr Zeit mit ihren Kindern verbracht haben. → [O](#)

[O](#) Videoplattformen in Corona-Zeiten



** deutlich weniger Zeit zu Hause verbracht mit kleinem N = 21 * deutlich mehr Geld zur Verfügung mit kleinem N = 34

Herausgeber

WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER

Marketing Center Münster
Lehrstuhl für Marketing & Medien
Am Stadtgraben 13-15
48143 Münster

ROLAND BERGER GMBH

Sederanger 1
80538 München
Deutschland
+49 89 9230-0