

Deloitte.

Video interaktiv

Deloitte Media Consumer
Survey 2015

München, 9. Juni 2015



Inhalt

Hintergrund und Studienüberblick

TV und Video in deutschen Haushalten – Linear lebt

Video-on-Demand – Trotz Boom mit Luft nach oben

Parallelnutzung – TV als Nebenbei-Medium

Short-Form-Video – Für kein Geld der Welt

Zusammenfassung und Ausblick

Hintergrund und Studienüberblick

Der Media Consumer Survey steht in einer langen Tradition der Medien-Marktforschung bei Deloitte



Deloitte Media Consumer Survey 2015

Neun Jahre Medien-Marktforschung

Der typische Fernsehzuschauer ist nicht mehr der Gleiche wie noch vor neun Jahren. Damals veröffentlichte Deloitte seine erste Marktforschung im Bereich Mediennutzung. Seither haben Innovationen wie Online Video, Connected TV sowie zusätzliche Screens die Bewegtbild-Landschaft bedeutend verändert.

Zugeschnitten auf den deutschen Markt

Auch in diesem Jahr beleuchtet Deloitte die aktuellen Trends und analysiert, wie die deutsche Bevölkerung welche der inzwischen zahlreichen Video-Angebote nutzt. Dazu wurden im April 2015 über 2.000 Konsumenten zwischen 14 und 75 Jahren im Auftrag von Deloitte befragt. Erstmals ist die Studie speziell auf den deutschen Markt zugeschnitten und berücksichtigt die spezifischen Angebote und Verhaltensmuster.

Hintergrund und Studienüberblick

Die Studienergebnisse liefern Antworten auf die aktuellen Fragestellungen im Video-Markt

- 01/ Bedrohen nicht-lineare Angebote bereits das klassische Fernsehen?
- 02/ In welchem Ausmaß zahlen die Deutschen für Premium-TV-Dienste?
- 03/ Zeigt sich bei Video-on-Demand Raum für weiteres Wachstum?
- 04/ Wie stellt sich die aktuelle VoD-Anbieterlandschaft dar?
- 05/ Wird TV immer mehr zum Nebenbei-Medium?
- 06/ Werden programmbegleitende Apps und Websites angenommen?
- 07/ Kann Short-Form-Video eine breite Zielgruppe ansprechen?
- 08/ Sind Zuschauer bereit, für professionelle Short-Form-Inhalte zu zahlen?

TV und Video in deutschen Haushalten

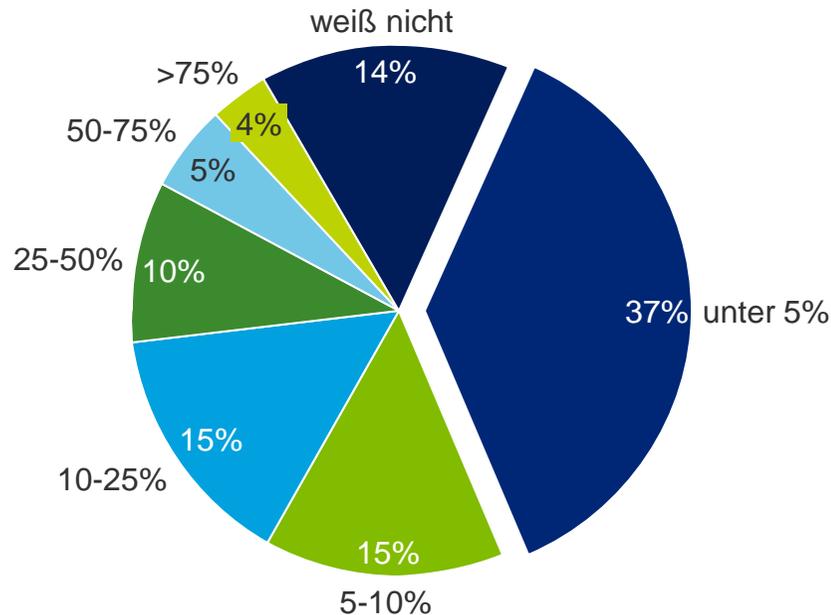
Linear lebt



TV und Video in deutschen Haushalten

Nicht-lineare Angebote sind für die Mehrzahl der Deutschen noch eher eine Ergänzung zum klassische Fernsehen

Zeitanteil Videokonsum außerhalb des klassischen Fernsehens¹



1) Video-on-Demand, Short-Form-Video, DVR, DVD/Blu-ray
Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

TV bleibt populär

Das Fernsehen behauptet seinen Stellenwert. Nur 9 Prozent der deutschen Mediennutzer konsumieren überwiegend Bewegtbildangebote außerhalb des traditionellen TV-Programms. Bei über der Hälfte der Befragten liegt der Anteil der nicht-linearen Videonutzung unter 10 Prozent. Für die Mehrzahl der Deutschen haben VoD, Short-Form-Video sowie DVRs und DVDs somit tendenziell ergänzenden Charakter.

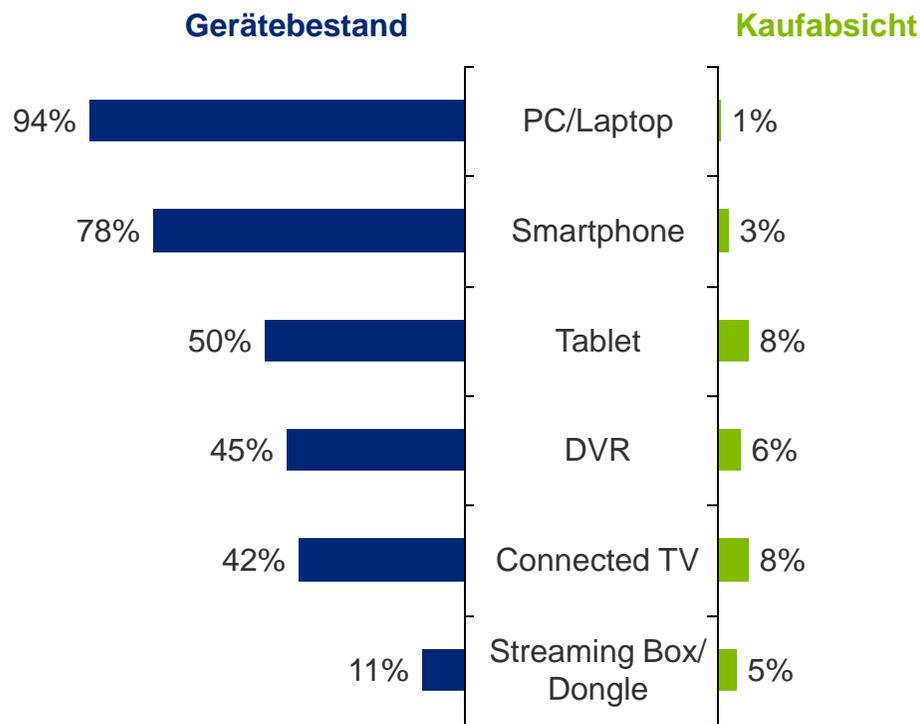
Auch Junge schauen weiter fern

Selbst die 14- bis 18-Jährigen schätzen weiterhin das klassische Fernsehen. Zwar liegt der Anteil der nicht-linearen Nutzung in dieser Altersgruppe bereits bei knapp 25 Prozent. Und tatsächlich verwenden jüngere Konsumenten deutlich häufiger Online-Video und Abrufdienste. Jedoch kann von einem elementaren Wandel des Bewegtbildkonsums selbst in diesem Nutzersegment derzeit noch keine Rede sein.

TV und Video in deutschen Haushalten

Dabei sind die infrastrukturellen Grundlagen geschaffen, vernetzte Screens und Endgeräte haben sich etabliert

Endgeräteverbreitung und Kaufabsicht in deutschen Haushalten



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Hoher Gerätebestand

Die Ausstattung deutscher Haushalte mit videorelevanter Hardware hat ein hohes Niveau erreicht. Mediennutzer können inzwischen auf vernetzte Screens in unterschiedlichen Größen zurückgreifen. Durch die annähernd flächendeckende Verbreitung von PC/Laptop und Smartphone ist die adressierbare Zielgruppe für IP-Video praktisch unbegrenzt. Auch digitale Videorecorder (DVRs) finden sich mittlerweile in fast jedem zweiten Haushalt. Hier schlägt sich nicht zuletzt der Wunsch nach einem flexiblen Inhaltekonsum nieder.

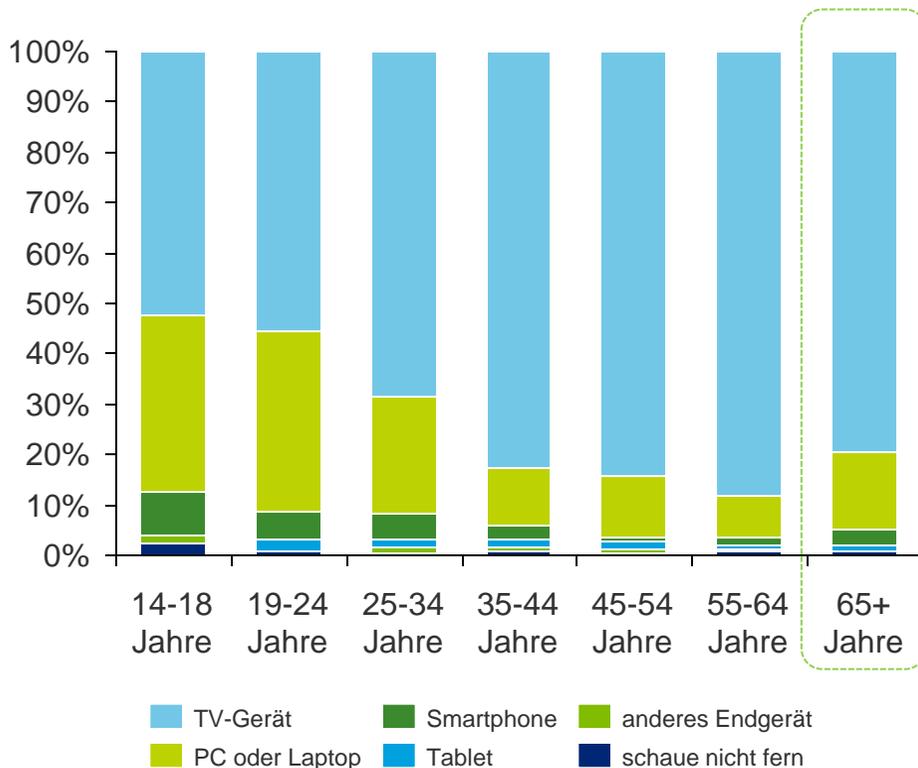
Kein neuer Gerätehype in Sicht

Der bereits hohe Hardware-Bestand bremst die weitere Kaufabsicht in den nächsten Monaten. Die Befragungsergebnisse zeigen: Ein Nachfrageboom ist bei keiner Gerätekategorie zu erwarten. Nicht nur bei technikaffinen Zielgruppen scheint der Markt gesättigt. Und ein neuer Hype um eine innovative Hardware ist derzeit nicht in Sicht.

TV und Video in deutschen Haushalten

Im Zentrum des Videokonsums steht auch 2015 das klassische TV-Gerät

Bevorzugtes Endgerät für Video-Konsum



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

TV-Geräte weiter beliebt

77 Prozent der Deutschen favorisieren für den TV- und Videokonsum das klassische Fernsehgerät. Lediglich innerhalb der ganz jungen Zielgruppen reicht der PC/Laptop an die Popularitätswerte des TV-Gerätes heran. Tablets geben nur 1,4 Prozent der Befragten den Vorzug. Grundsätzlich gilt: Die Beliebtheit des großen Bildschirms steigt mit dem Alter der Nutzer.

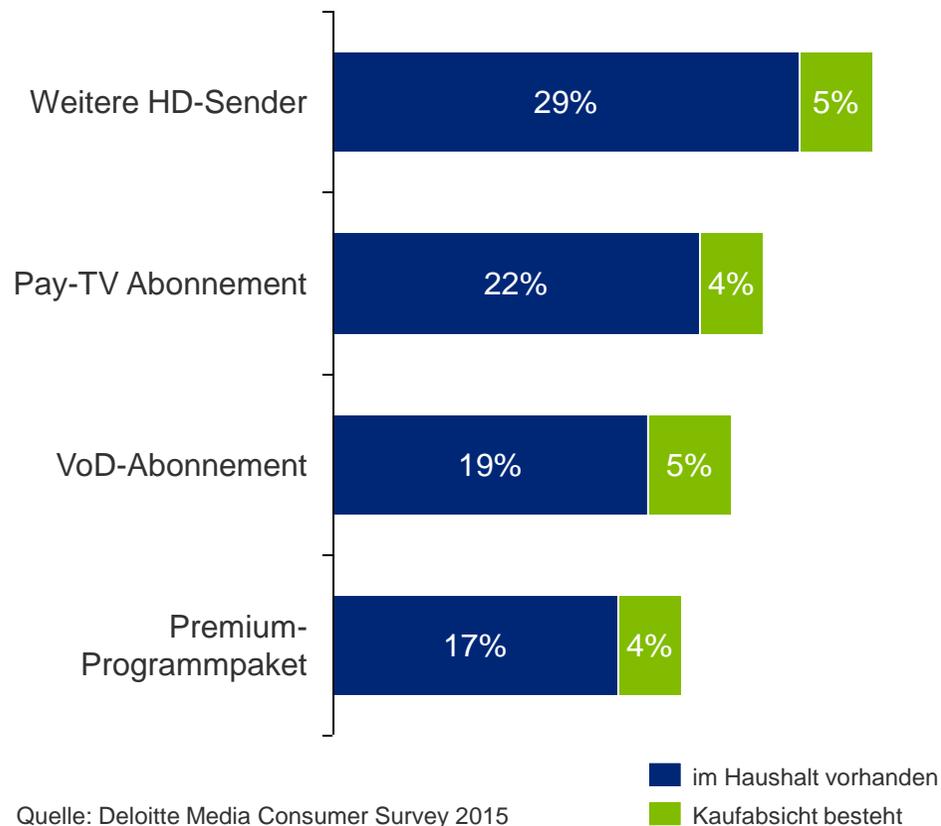
Ruheständler nutzen den PC

Eine Ausnahme bildet die Generation 65+. Offensichtlich steigen im Ruhestand Zeit und Bereitschaft, sich mit Computer und Smartphone zu beschäftigen. Im Vergleich zum Segment der 55- bis 64-Jährigen präferieren doppelt so viele Konsumenten im Rentenalter den PC oder Laptop für den Videokonsum. Die Bequemlichkeit der Nutzung rückt für einen Teil der Senioren augenscheinlich in den Hintergrund, stattdessen schätzen sie die zusätzlichen Möglichkeiten nicht-linearer Bewegtbildangebote.

TV und Video in deutschen Haushalten

Gleichzeitig ist ein beachtlicher Teil der Mediennutzer bereit, für Premium-Angebote zusätzlich zu zahlen

Service-Abonnements in deutschen Haushalten



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Premium-Video setzt sich durch

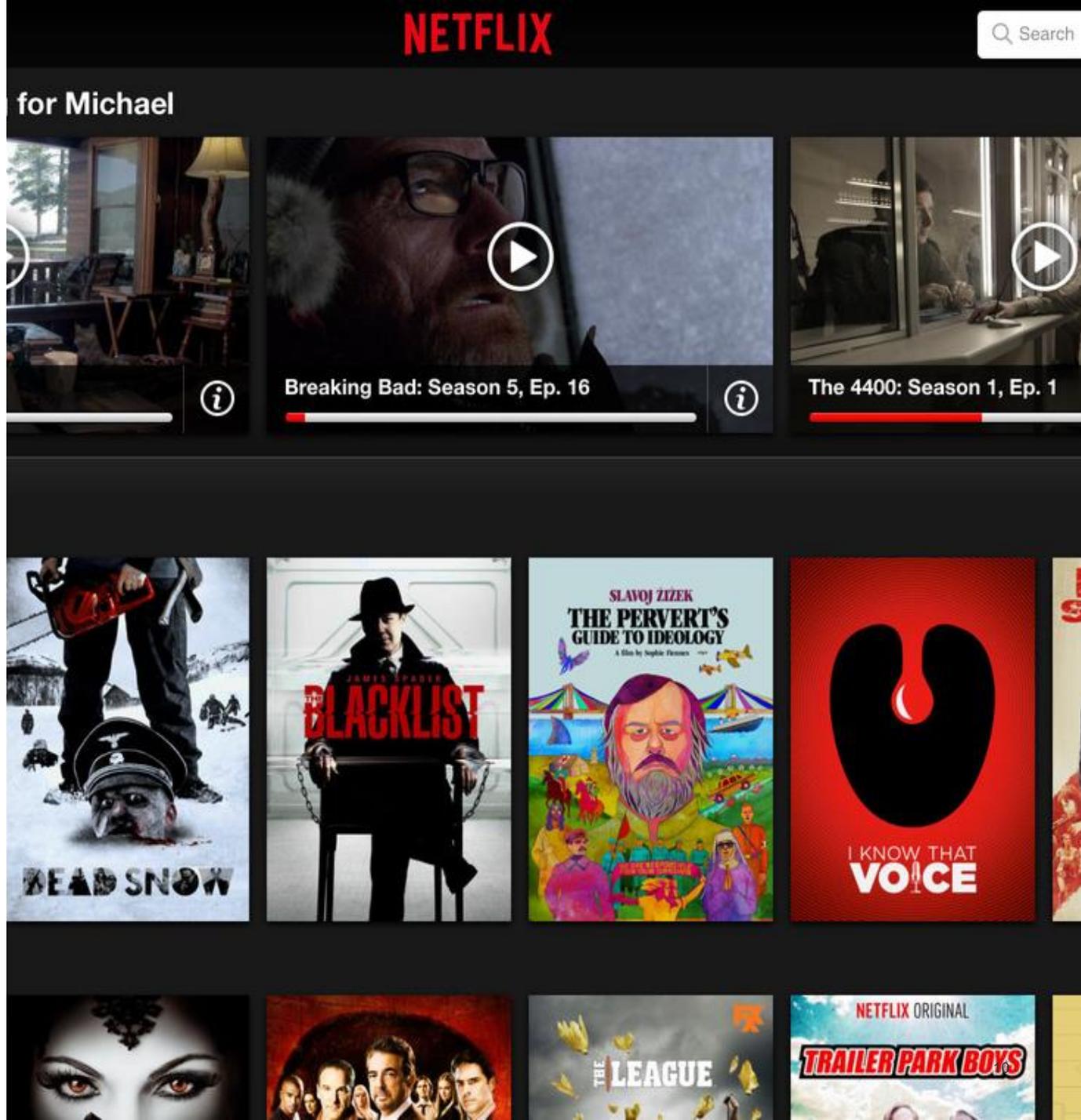
Immer mehr Mediennutzer zahlen regelmäßig für Videoinhalte außerhalb der traditionellen, kostenfreien Angebote. Neben klassischem Pay-TV und den Premium-Programmpaketen der Infrastrukturanbieter haben sich zuletzt Video-on-Demand-Abonnements (SVoD) etablieren können. Besonders populär sind HD-Inhalte: Sender in hoher Auflösung sind das beliebteste Premium-Offering der Deutschen.

HD altersübergreifend gefragt

Ob Pay-TV oder SVoD: Gerade junge Erwachsene im Alter zwischen 19 und 34 Jahren wünschen zusätzlichen Videocontent. Im Weiteren sinkt die Verbreitung entsprechender Dienste mit den Lebensjahren der Befragten merklich. Anders das Bild bei HD-Inhalten: Diese sind altersübergreifend beliebt. Selbst innerhalb der Nutzergruppe der über 65-Jährigen bezieht mehr als die Hälfte der Befragten zusätzliche HD-Sender.

Video-on-Demand

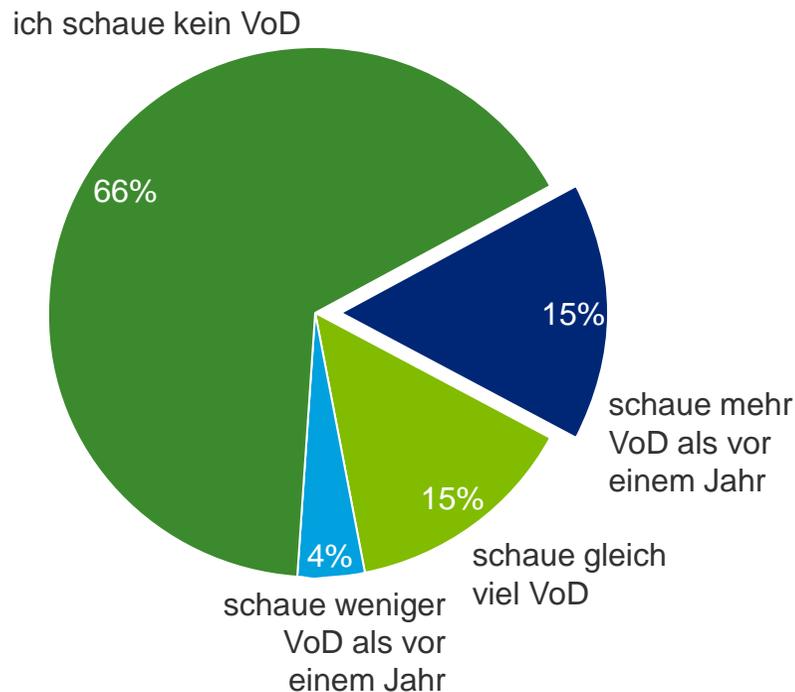
Trotz Boom mit Luft nach oben



Video-on-Demand

Immer mehr Zuschauer nutzen On-Demand-Dienste

Entwicklung Video-on-Demand-Nutzung



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Steigender Anteil an VoD-Nutzern

Ein Drittel aller Mediennutzer in Deutschland konsumiert Video-on-Demand und ruft Inhalte flexibel über Portale wie maxdome oder Netflix, aber auch über die Mediatheken der Sender ab. Und die Angebote erfreuen sich weiterhin zunehmender Beliebtheit: 15 Prozent der Befragten nutzen VoD häufiger als im Vorjahr, bei den 19- bis 34-Jährigen liegt dieser Anteil sogar bei 32 Prozent.

Weiteres Potenzial vorhanden

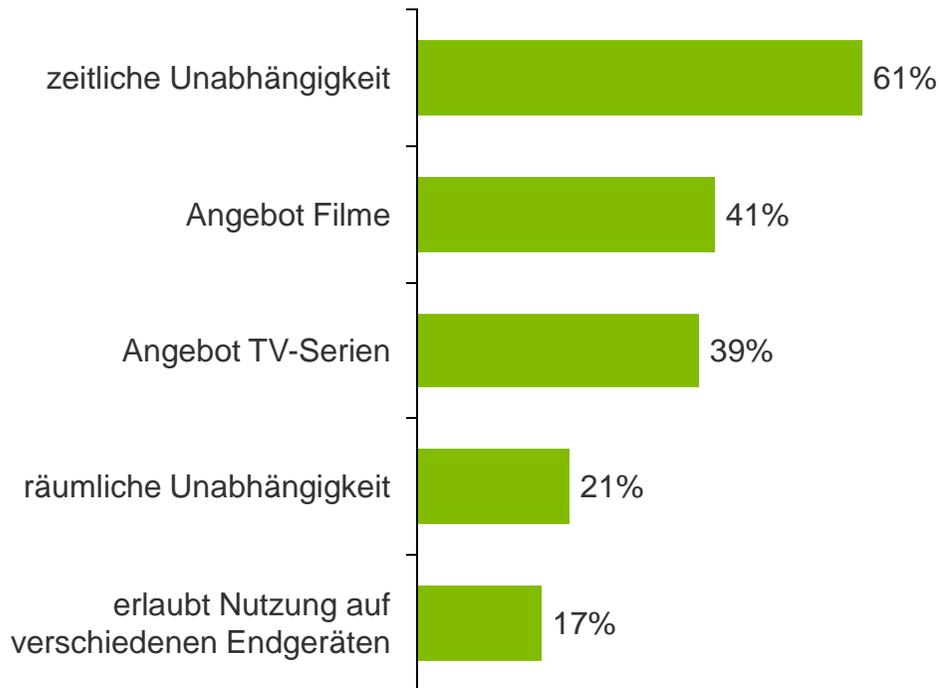
Gründe für das gestiegene Interesse an VoD-Diensten sind sicherlich der intensive Wettbewerb mit erheblichen Marketingaktivitäten der Anbieter. Auch die Berichterstattung um den Deutschlandstart von Netflix dürfte die Nachfrage beflügelt haben. Dennoch ist das Marktpotenzial von Video-on-Demand noch nicht ausgeschöpft. Zwei Drittel Nicht-Nutzer bieten Spielraum für weiteres Wachstum.

Video-on-Demand

Konsumenten schätzen vornehmlich die Flexibilität von VoD

Gründe für Nutzung von VoD

(nur VoD-Nutzer, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Flexible Nutzung gefragt

Nicht etwa die Verfügbarkeit attraktiver Inhalte, sondern die zeitliche Flexibilität ist der mit Abstand wichtigste Grund für die Nutzung von Video-on-Demand. In allen Alterssegmenten ist die Nutzung unabhängig von festen Anfangszeiten das am häufigsten genannte Erfolgskriterium. Die Möglichkeit, VoD an unterschiedlichen Orten oder auf verschiedenen Endgeräten zu nutzen, spielt eine eher untergeordnete Rolle.

Content bleibt King

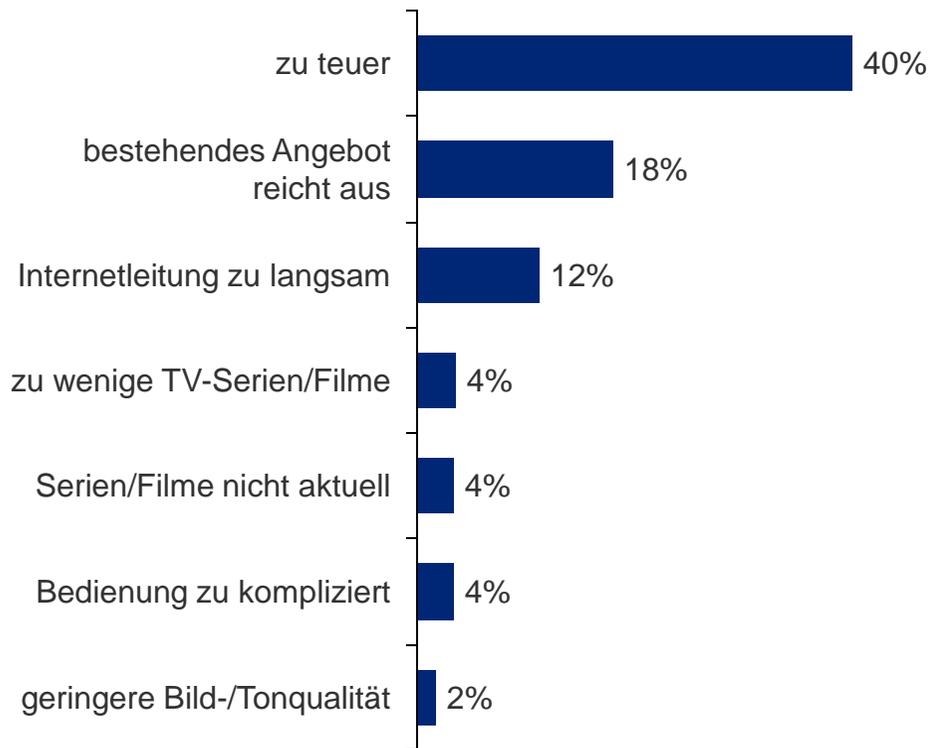
Die starke Fokussierung auf exklusiven Content bei der Vermarktung von VoD-Diensten bleibt dennoch weiterhin sinnvoll. Ohne attraktive Abrufinhalte würden Mediennutzer schließlich nicht von den flexiblen Nutzungsmöglichkeiten profitieren können. Dabei unterscheidet sich das Interesse an Filmen und Serien nur unwesentlich; Alt und Jung sind gleichermaßen an beiden Formaten interessiert.

Video-on-Demand

Die zusätzlichen Kosten halten weitere Mediennutzer von der Verwendung ab

Gründe für Nicht-Nutzung von VoD

(nur Nicht-VoD-Nutzer, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Kunden scheuen zusätzliche Kosten

Hauptsächlich die zusätzlich anfallenden Kosten bremsen den weiteren Markterfolg von Video-on-Demand. Trotz der hohen Intensität des Wettbewerbs und monatlichen Abonnement-Tarifen von unter zehn Euro betrachten 40 Prozent der Befragten VoD als zu teuer. Dieses Effekt lässt sich besonders unter jüngeren Konsumenten beobachten. Mit dem Alter der Befragten steigt die Zahlungsbereitschaft tendenziell.

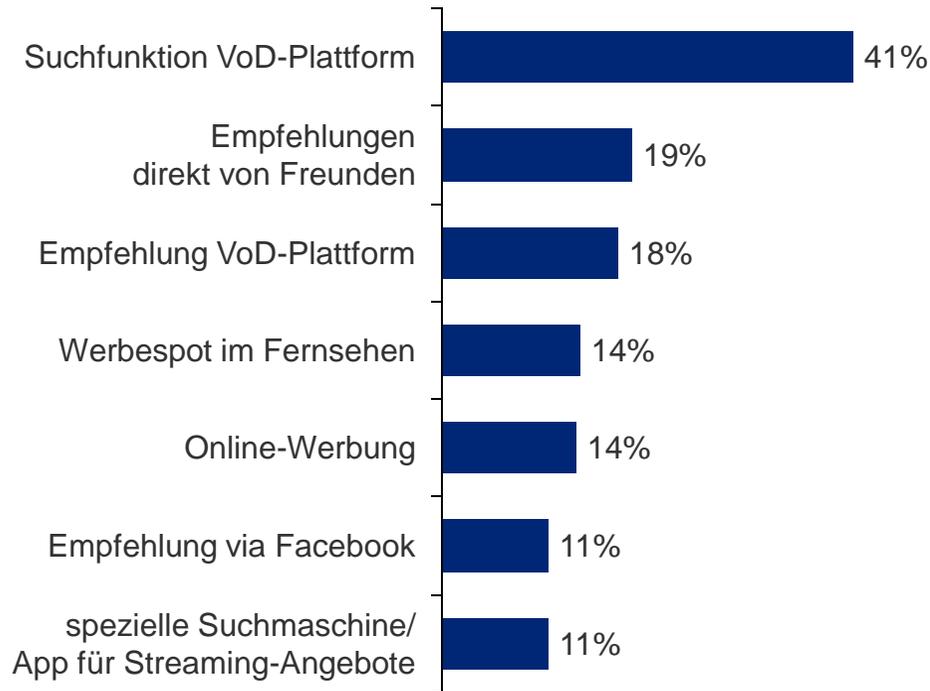
Angebot und Inhalte nicht ausschlaggebend

Dagegen halten die angebotenen Inhalte nur wenige von der Video-on-Demand-Nutzung ab. Sowohl die Breite des Angebots als auch die Aktualität der Filme und TV-Serien können offenbar die Mediennutzer in allen befragten Altersgruppen überzeugen. Auch die Bedienungsfreundlichkeit und die Bild- und Tonqualität schränken die VoD-Nutzung nicht nennenswert ein. Eher schon wird das bestehende, lineare Angebot als ausreichend betrachtet.

Video-on-Demand

Die umfangreichen Inhalte werden in erster Linie über die Suchfunktionen der VoD-Plattformen gefunden

Auffindbarkeit relevanter VoD-Inhalte (nur VoD-Nutzer, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Suchfunktion dominiert

Video-on-Demand-Anbieter stellen auf ihren Plattformen ausgeklügelte Such- und Empfehlungsfunktionen bereit. Der dabei betriebene Aufwand scheint durchaus gerechtfertigt. Denn beim Auffinden relevanter VoD-Inhalte setzen Konsumenten in erster Linie auf die Suchmöglichkeiten der Portale. Proaktive Empfehlungen der Video-on-Demand-Plattformen werden dagegen seltener aufgegriffen, sind aber bei Mediennutzern unter 25 Jahren überdurchschnittlich beliebt.

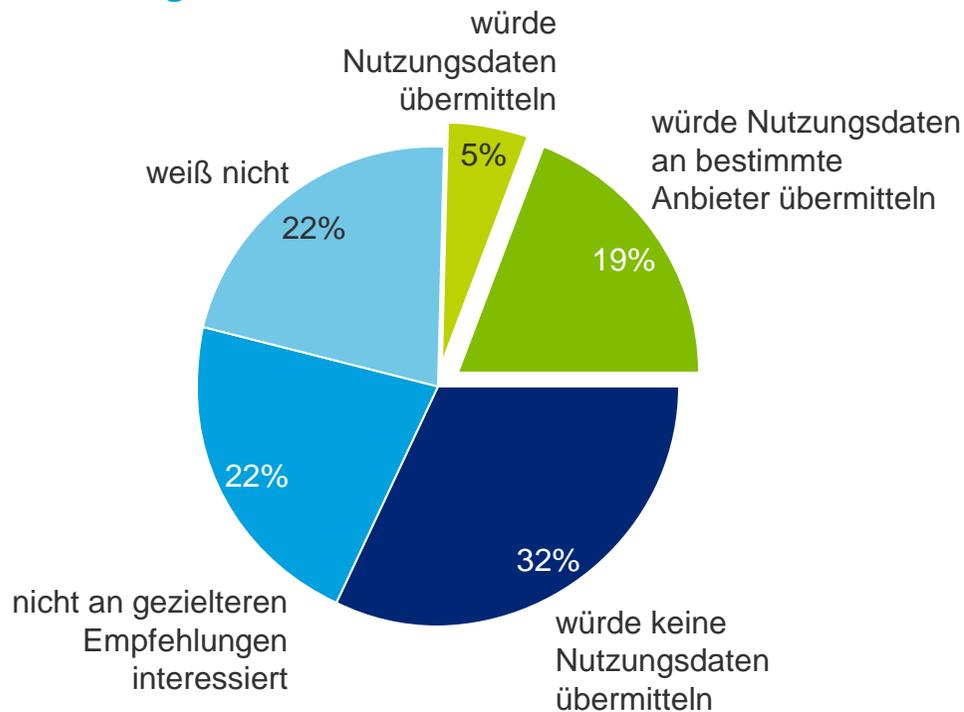
Viele Wege zum (Content-)Ziel

Direkte Empfehlungen von Freunden über die diversen Messaging-Kanäle sind noch vergleichsweise populär. Dagegen ist die Bedeutung von TV- und Online-Werbung bereits überschaubarer. Auch soziale Netze spielen eine eher untergeordnete Rolle. Bereits ein respektables Niveau erreicht hat die Akzeptanz spezieller Websites oder Apps zum Finden von on-Demand-Inhalten.

Video-on-Demand

Die Mehrheit der Deutschen lehnt die Weitergabe persönlicher Daten zugunsten gezielterer Inhalte-Vorschläge ab

Bereitschaft, für gezieltere Empfehlungen Daten weiterzugeben



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Schöne, neue Analytics-Welt

Um möglichst passende Film- und Serienempfehlungen abgeben zu können, analysieren VoD-Anbieter das Nutzungsverhalten ihrer Kunden: Welcher Titel wurde von wem wann auf welchem Endgerät abgespielt? An welcher Stelle wurde das Programm abgebrochen oder vorgespielt? Aus der Analyse dieser Daten können Anbieter gezielte Empfehlungen ableiten und Schlüsse für die künftige Programmgestaltung ziehen.

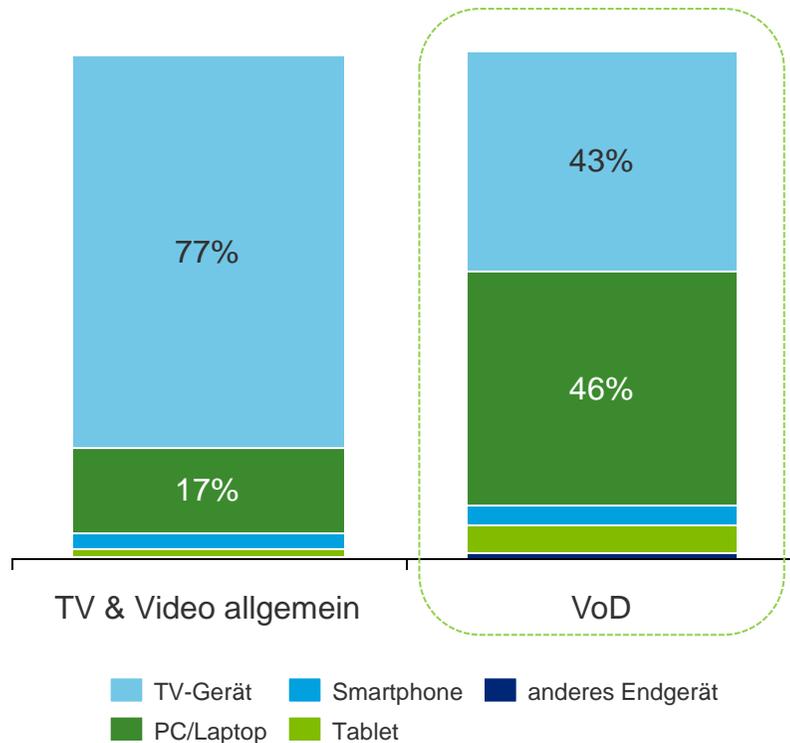
Datenübermittlung mehrheitlich nicht erwünscht

Allerdings stehen die Deutschen den neuen Analysemöglichkeiten skeptisch gegenüber. Lediglich 24 Prozent der Befragten würden Daten zu ihrem Nutzungsverhalten preisgeben, der größte Teil davon auch nur an bestimmte Anbieter. Diese Skepsis zieht sich durch alle Alterssegmente. Selbst sehr junge Mediennutzer sehen die Weitergabe ihrer Daten kritisch. Gleichzeitig herrscht eine große Unsicherheit: 22 Prozent haben zu dem Thema keine klare Meinung.

Video-on-Demand

Anders als das lineare Fernsehen hat sich On-Demand auf unterschiedlichen Screens etabliert

Bevorzugte Endgeräte VoD vs. Video allgemein



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

VoD auf dem Computer beliebt

Während über drei Viertel der Befragten TV und Video grundsätzlich am liebsten auf dem Fernsehgerät schauen, liegen bei On-Demand-Diensten das TV-Gerät und der Computer annähernd gleichauf. Der höhere Stellenwert von Laptop und PC hat Gründe: Noch nicht alle Nutzer können Videos bequem auf den großen TV-Bildschirm streamen, auch erlaubt der Computer mit seiner physischen Tastatur eine einfachere Bedienung.

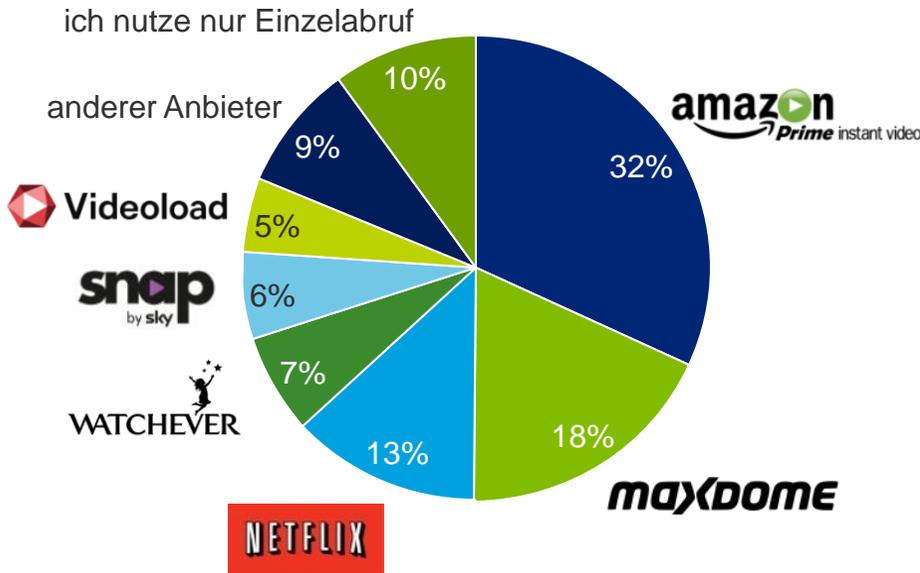
TV-Gerät bei Älteren beliebter

Auffällig sind die unterschiedlichen Gerätepräferenzen in den Alterssegmenten: Während nicht einmal ein Viertel der Mediennutzer unter 25 Jahren das Fernsehgerät für VoD bevorzugt, liegt der Anteil innerhalb der Generation 65+ doppelt so hoch. Bemerkenswert auch der geringe Stellenwert des Tablet: Gerade einmal 5 Prozent der Befragten sehen Video-on-Demand am liebsten auf iPad & Co.

Video-on-Demand

Amazon bei deutschen Video-on-Demand-Nutzern ganz vorne

Genutzte Video-on-Demand-Anbieter (nur VoD-Nutzer)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Fragmentierte Anbieterlandschaft

Eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter buhlt in Deutschland um die Video-on-Demand-Kunden. In den vergangenen Monaten ist der Markt zudem deutlich in Bewegung geraten. Als respektabler Player hat sich Amazon positioniert und punktet mit seinem Bündelangebot aus kostenfreiem Premiumversand und Onlinevideothek. Dahinter folgt mit maxdome eine etablierte Kraft im Markt. Netflix konnte aus dem Stand einen beachtlichen Stellenwert erobern und ist gerade unter jungen Konsumenten populär.

Konsolidierung zu erwarten

Hinter Amazon, maxdome und Netflix zeigt sich die VoD-Landschaft stark fragmentiert. Die Marktanteile der übrigen Anbieter liegen gerade einmal im einstelligen Bereich. Nicht zuletzt die erheblichen Lizenz- und Marketingkosten werden absehbar zu einer Konsolidierung der Anbieterlandschaft führen.

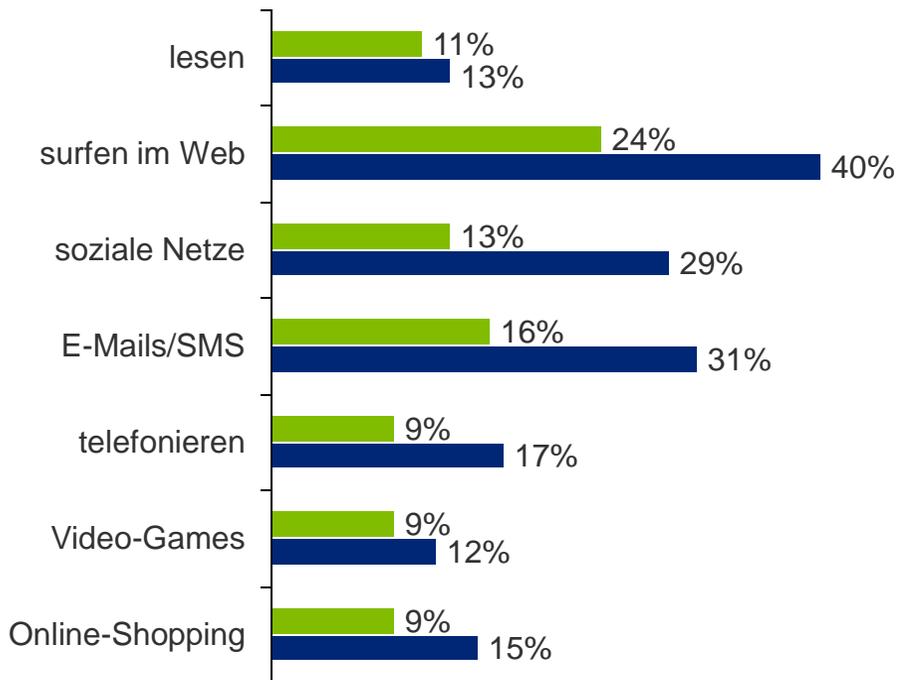
Parallel- nutzung TV als Nebenbei- Medium



Nebenbei-Medium TV

Immer weniger Konsumenten schenken dem Fernsehen ihre ungeteilte Aufmerksamkeit

Während des Fernsehens regelmäßig¹ ausgeführte Tätigkeiten (Mehrfachnennungen möglich)



1) mindestens 1x pro Tag

Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015



TV wird zum Nebenbei-Medium

Zuschauer beschäftigen sich während des Fernsehens zunehmend auch mit anderen Dingen. Nur noch 19 Prozent der Befragten konzentrieren sich ausschließlich auf das laufende Programm. Im vergangenen Jahr lag dieser Anteil noch bei 23 Prozent. Innerhalb des Segments der 14- bis 18-Jährigen widmen sogar nur 2 Prozent dem Fernsehen ihre volle Aufmerksamkeit. Damit entwickelt sich TV, ähnlich wie bereits das Radio, immer mehr zum Nebenbei-Medium.

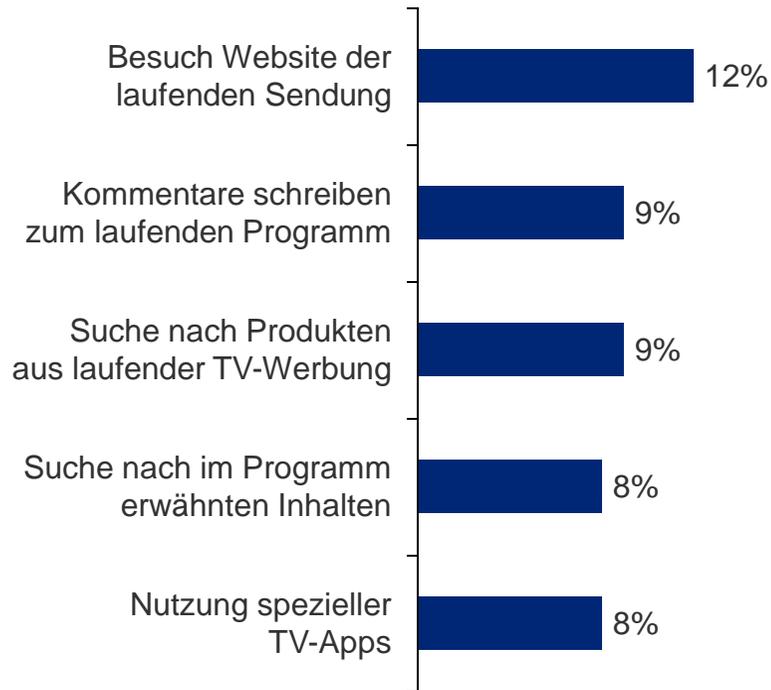
Web bei Parallelnutzung ganz vorne

Insbesondere Internetangebote werden während des Fernsehens konsumiert. Surfen im Web, Schreiben von E-Mails oder die Nutzung sozialer Netze haben ebenso wie das Online-Shopping im Vergleich zu 2014 noch einmal deutlich zugenommen. Dagegen zeigt sich das gleichzeitige Lesen oder Spielen kaum verändert. Der Trend zu immer mehr interaktiver Unterhaltung scheint sich auch hier fortzusetzen.

Nebenbei-Medium TV

Dabei stehen die ausgeführten Tätigkeiten selten im Zusammenhang mit dem laufenden TV-Programm

Während des Fernsehens regelmäßig¹ ausgeführte Tätigkeiten (Mehrfachnennungen möglich)



1) mindestens 1x pro Tag
Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Parallelnutzung mit wenig Bezug zum Programm

Bei der Art der Online-Nutzung während des Fernsehens spielen die parallel gesendeten TV-Inhalte nur eine Nebenrolle. Mediennutzer suchen im Web vergleichsweise selten nach Inhalten und Produkten, die im laufenden Programm erwähnt oder beworben werden. Dieses Phänomen ist in allen Altersgruppen zu beobachten.

Begleitende Angebote kaum angenommen

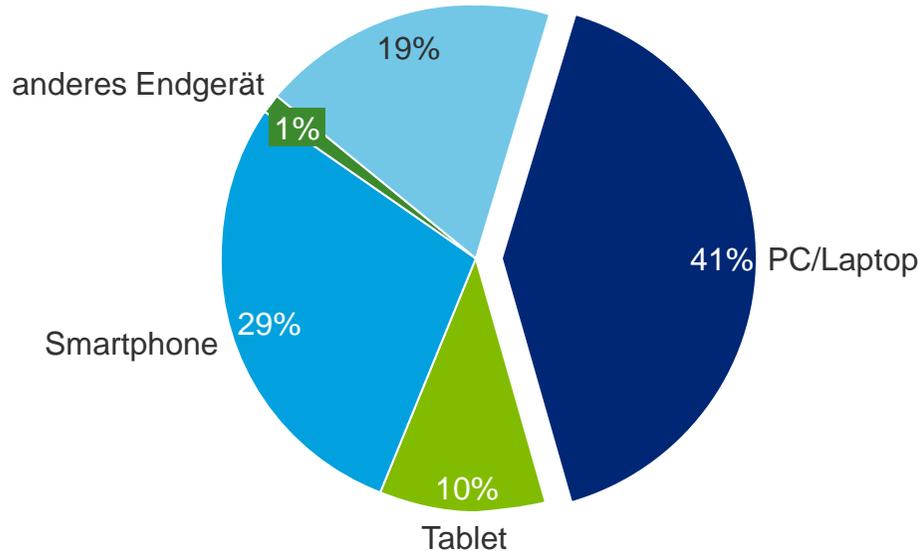
Die ergänzenden Online-Angebote der Sender werden erst langsam angenommen. Nur jeweils 7 Prozent der Befragten verwenden regelmäßig TV-Apps oder besuchen die Website zur laufenden Sendung. Unter jüngeren Konsumenten zwischen 19 und 34 Jahren liegt der Anteil mit 17 bzw. 15 Prozent deutlich höher. 9 Prozent der Deutschen schreiben regelmäßig Kommentare zum laufenden Programm. Plattformen wie Facebook oder Twitter haben damit eine hohe Relevanz für die interaktive Beschäftigung mit dem Fernsehprogramm.

Nebenbei-Medium TV

Der Bildschirm des PC oder Laptop ist der favorisierte Second Screen

Häufigstes parallel genutztes Endgerät

nutze kein weiteres Endgerät
während des Fernsehens



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Computer als Second Screen

Trotz des Booms bei Smartphones und Tablets: Über alle Altersgruppen hinweg ist der Computer der meistgenutzte Second Screen. Das Smartphone folgt mit einigem Abstand, Tablets spielen nur eine untergeordnete Rolle. Der Blick auf die Alterssegmente verrät jedoch auffällige Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Mediennutzern.

Junge Nutzer ziehen das Smartphone vor

79 Prozent der 14- bis 18-Jährigen in Deutschland verwenden am häufigsten während des Fernsehens ihr Smartphone, bei den 19- bis 24-Jährigen sind es immerhin noch 62 Prozent. Der Computer gewinnt erst bei Konsumenten über 25 Jahren sprunghaft an Bedeutung. Damit können Zusatzangebote für junge Mediennutzer gezielt mittels programmbegleitender Apps adressiert werden. Dagegen ist zur Ansprache älterer Konsumenten die Website zu laufenden Sendung das Mittel der Wahl.

Short-Form- Video

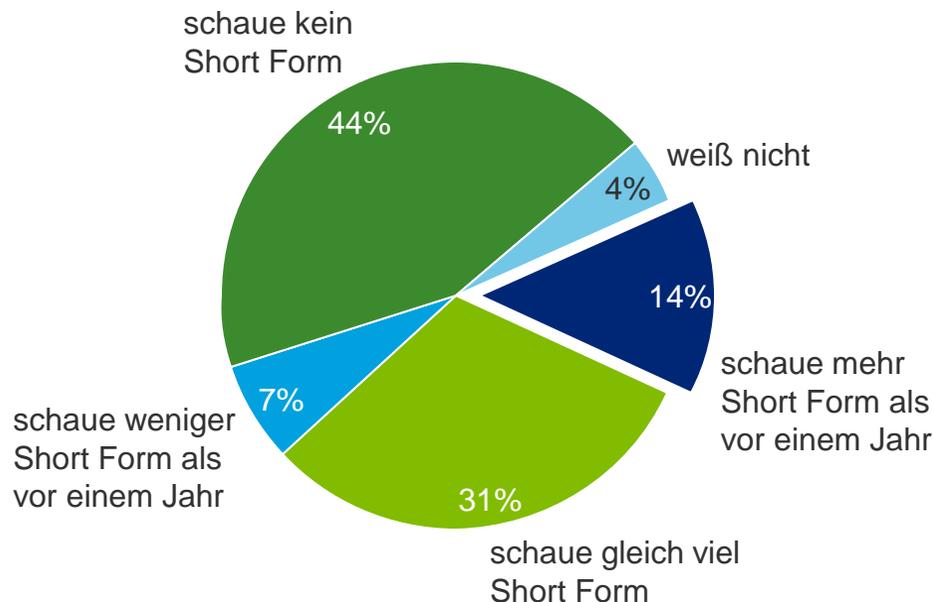
Für kein Geld
der Welt



Short-Form-Video

Die Nutzung von Short-Form-Video nimmt weiter zu

Entwicklung Short-Form-Nutzung (nur Nutzer von Short-Form-Video)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Short Form im Trend

Mehr als die Hälfte der Deutschen schaut mehr oder weniger regelmäßig Short-Form-Videos. Bei 14 Prozent der Befragten hat sich die Nutzung im vergangenen Jahr sogar erhöht. Jedoch kann das Format nicht jeden nachhaltig überzeugen, denn immerhin 7 Prozent der Befragten geben an, weniger Short-Form-Inhalte zu schauen als noch vor Jahresfrist.

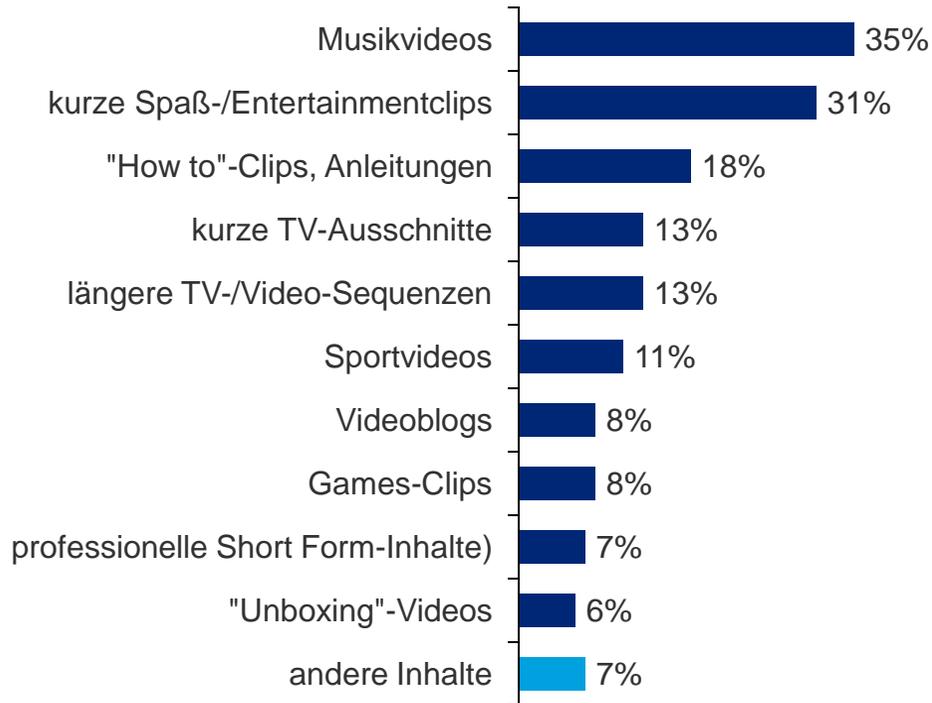
Popularität bei Jugendlichen steigt weiter

Gerade bei ganz jungen Konsumenten ist Short Form beliebt: 88 Prozent der 14- bis 18-Jährigen nutzen die kurzen Videos. 47 Prozent in der Altersgruppe geben an, mehr davon zu schauen als noch vor einem Jahr. Damit liegen die Zuwächse in diesem Segment doppelt so hoch wie im Bereich der Konsumenten zwischen 19 und 24 Jahren. Unter älteren Mediennutzern steigt die Nutzung dagegen moderater. Augenscheinlich wird Short Form altersübergreifend konsumiert, die Heavy User sind jedoch eindeutig die jugendlichen Zuschauer.

Short-Form-Video

Mediennutzer schätzen insbesondere Musikvideos und kurze Entertainment-Clips

Regelmäßig¹ konsumierte Short-Form-Inhalte (Mehrfachnennungen möglich)



1) im Schnitt mindestens 1x in der Woche
Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Musik und Spaß im Mittelpunkt

Musikvideos sowie kurze Spaß- und Entertainmentclips liegen bei der Short-Form-Nutzung weit vorn, sprechen aber unterschiedliche Zielgruppen an. Während überwiegend jüngere Nutzer Musik über YouTube & Co. hören, sind die kurzen Spaßclips auch bei Älteren beliebt. Bereits 18 Prozent der Befragten schauen regelmäßig sogenannte „How to“-Videos, unter Jugendlichen liegt der Anteil sogar bei 55 Prozent.

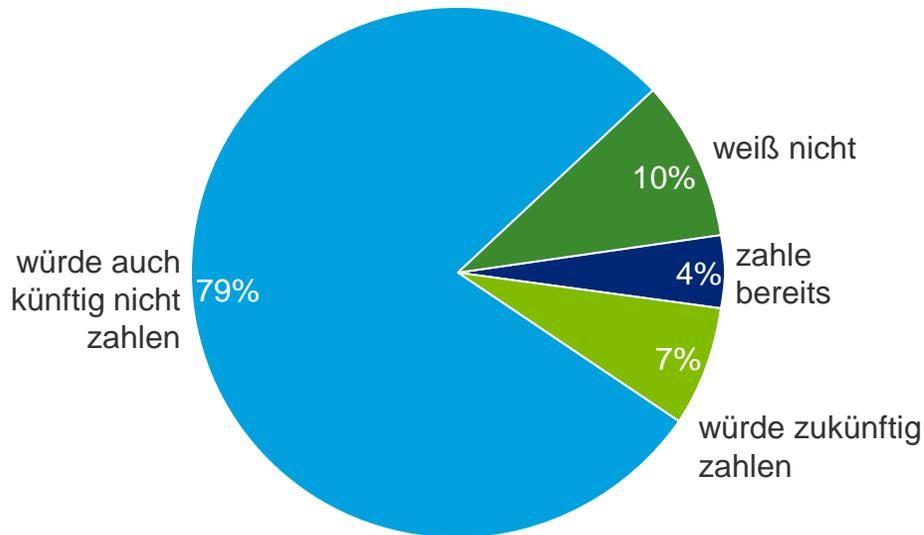
Professionelle Inhalte wenig gefragt

Professionelle Short-Form-Videos und Videoblogs generieren zwar respektable Views, sprechen aber noch kein breites Publikum an. Lediglich bei Mediennutzern unter 25 Jahren sind die Angebote beliebt. 35 Prozent der Befragten zwischen 14 und 18 Jahren schauen professionell produzierte Kurzvideos, bei den 19- bis 24-Jährigen liegt der Anteil immerhin noch bei 21 Prozent. Unter älteren Konsumenten dagegen spielen professionelle Short-Form-Inhalte kaum eine Rolle.

Short-Form-Video

Nur ein kleiner Teil der Deutschen würde jedoch für professionelle Short-Form-Inhalte zahlen

Zahlungsbereitschaft für professionell produzierte Short-Form-Videos (nur Nutzer von Short-Form-Video)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Zahlungsbereitschaft begrenzt

Plattformbetreiber und Multi-Channel Networks wollen Bezahlinhalte im Short-Form-Bereich stärker etablieren. Stand heute ist dafür noch einige Überzeugungsarbeit vonnöten. Lediglich 11 Prozent der Nutzer von Short-Form-Videos zahlen bereits für professionell produzierte Inhalte bzw. wären bereit, künftig dafür Geld auszugeben. Der weitaus größte Teil der Befragten schließt ein Bezahlen für Short-Form Content aus.

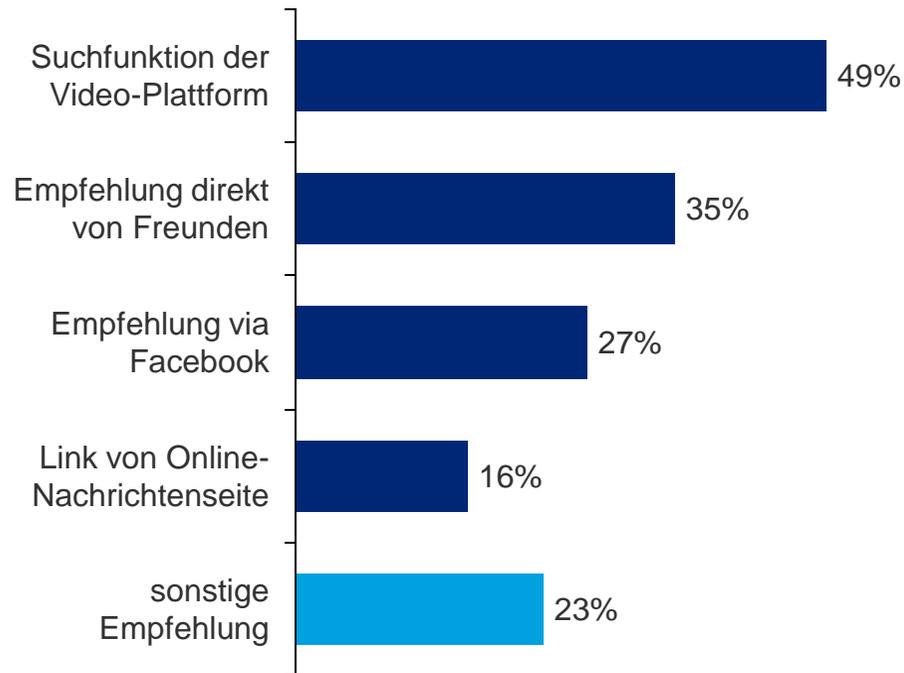
Gratiskultur erschwert Vermarktung

Selbst die Heavy User professioneller Short-Form-Inhalte würden ihre Portemonnaies nicht öffnen: Innerhalb der Altersgruppe unter 25 Jahren liegt die Zahlungsbereitschaft mit 8 Prozent sogar noch unter dem Durchschnitt. Viele Verbraucher scheinen im Zusammenhang mit YouTube & Co. eine Kostenloskultur verinnerlicht zu haben. Für erfolgreiche Bezahlangebote bedarf es einiger Überzeugungsarbeit sowie erstklassiger und exklusiver Inhalte.

Short-Form-Video

Gefunden werden die kurzen Videos häufig über Empfehlungen von Freunden

Auffindbarkeit von Short-Form-Inhalten (Mehrfachnennungen möglich, nur Short-Form-Nutzer)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Große Content-Vielfalt

Die Auffindbarkeit relevanter Inhalte aus dem gefühlt unbegrenzten Short-Form-Angebot ist für Mediennutzer und Content-Anbieter gleichermaßen von Bedeutung. Das dabei am häufigsten genutzte Instrument sind die Suchfunktionen der Video-Plattformen. Rund die Hälfte der Short-Form-Nutzer gibt an, auf diese Weise auf Inhalte zuzugreifen.

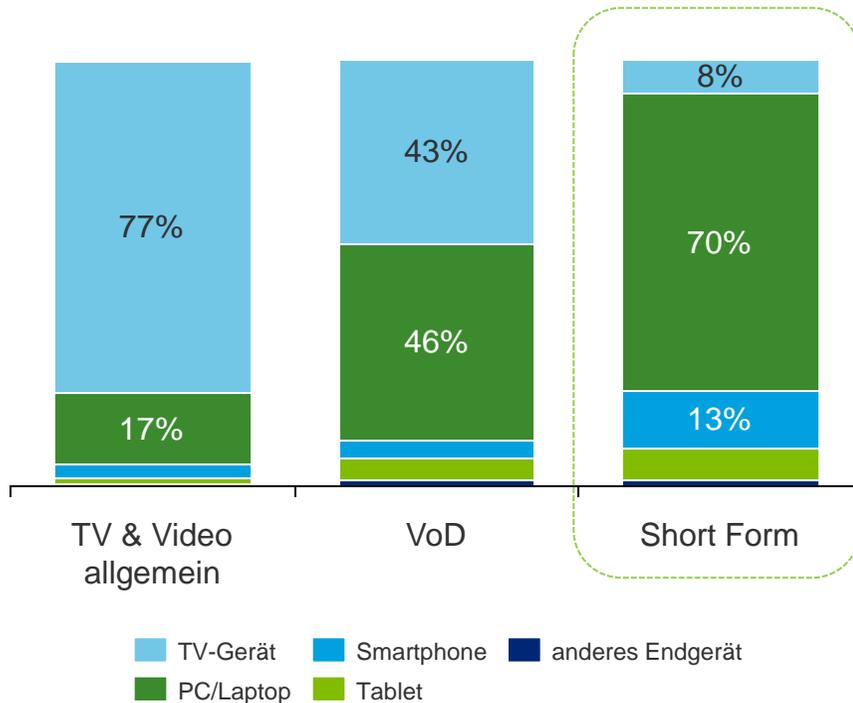
Empfehlungsfunktionen wichtig

Daneben werden Short-Form-Inhalte häufig über die unterschiedlichsten Arten von Empfehlungen gefunden. Am gebräuchlichsten sind Hinweise direkt von Freunden, beispielsweise per E-Mail, SMS oder WhatsApp. Kaum weniger relevant sind Empfehlungen über soziale Netzwerke, die erwartungsgemäß gerade von jüngeren Konsumenten genutzt werden. Dagegen folgen ältere Nutzer häufig entsprechenden Links von Online-Nachrichtenseiten. 20 Prozent der Nutzer über 65 Jahre finden auf diese Weise Short-Form Content.

Short-Form-Video

Das Betrachten von Short-Form-Videos erfolgt vorzugsweise über PC oder Laptop

Bevorzugtes Endgerät für Short-Form-Videos (nur Nutzer von Short-Form-Video)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Short-Form via Computer populär

Die große Mehrheit der Mediennutzer bevorzugt zur Betrachtung von Short-Form-Videos den Computer. Die Beliebtheit von PC oder Laptop steigt mit dem Alter der Befragten sogar noch an. Viele jüngere Konsumenten ziehen dagegen das Smartphone vor. Für immerhin rund 30 Prozent der Nutzer unter 25 Jahren ist das Smartphone das favorisierte Endgerät zum Konsum von Short-Form Content, unabhängig davon, ob daheim oder unterwegs.

TV-Gerät spielt keine Rolle

Das Fernsehgerät spielt beim Konsum von Short-Form-Inhalten praktisch keine Rolle. Offenbar betrachten viele Konsumenten das TV-Gerät als wenig geeignet zum Abruf kurzer Videos. Gerade die fehlende Tastatur stellt nach wie vor ein Hindernis dar. Die Bemühungen von Geräteherstellern, Plattformbetreibern und App-Entwicklern, Short-Form Content auf den großen Screen zu bringen, sind somit bislang ins Leere gelaufen.

Ausblick



Ausblick

Nicht-lineare Dienste machen den Videokonsum zunehmend universell, flexibel und interaktiv

1

TV UND VIDEO IN DEUTSCHEN HAUSHALTEN

- Nicht-lineare Angebote haben in Deutschland derzeit (noch) ergänzenden Charakter.
- Verbreitung Video-relevanter Hardware hat ein hohes Niveau erreicht. Ein neuer Geräte-Hype ist nicht in Sicht.
- Bei einem beachtlichen Teil der Videonutzer besteht Zahlungsbereitschaft für Premium-Angebote.

2

VIDEO-ON-DEMAND

- Der hohe Anteil von zwei Dritteln Nicht-Nutzern verdeutlicht den Spielraum für weiteres VoD-Wachstum.
- Video-on-Demand profitiert vom Wunsch nach (zeitlich) flexibler Videonutzung.
- Amazon kann sich als Marktführer in einer fragmentierten Video-on-Demand-Landschaft positionieren.

3

NEBENBEI-MEDIUM TV

- Die überwiegende Mehrheit der Zuschauer schenkt dem Fernsehen keine ungeteilte Aufmerksamkeit.
- Programmbegleitende Angebote für den Second Screen wie Apps oder Websites werden kaum angenommen.
- Der Computer ist das mit Abstand am häufigsten parallel genutzte Endgerät.

4

SHORT-FORM-VIDEO

- Short-Form-Nutzung unter Jugendlichen hat noch einmal deutlich zugenommen.
- Professionelle Short-Form-Videos und Videoblogs sprechen noch kein breites Publikum an.
- Zahlungsbereitschaft für Short-Form ist selbst unter den Heavy Users überschaubar.

Ihre Ansprechpartner

Deloitte.

Deloitte Consulting GmbH
Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Germany

Klaus Böhm
Director
Media Leader, Germany

Tel: +49 (0)211 8772 3545
Mobile: +49 (0)173 574 7760
kboehm@deloitte.de
www.deloitte.com/de



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 aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance 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 und Gebieten verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. Making an impact that matters – für mehr als 210.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder eines der Tochterunternehmen der vorgenannten Gesellschaften (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder in sonstigen Gebieten. Diese Präsentation ist insbesondere nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat.