

Analyse des Marktumfelds und empirische Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie

## ► **Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen**

Von *Andreas Egger\** und *Birgit van Eimeren\**

### **Diskussion über Zukunft des Fernsehkonsums**

An Wortmeldungen und Prognosen zur Zukunftsfähigkeit des Fernsehens herrscht in der Medienbranche kein Mangel. Ein aktuelles Beispiel für die Bandbreite der Meinungen vermitteln die Äußerungen des Netflix-Gründers Reed Hastings und des Chief Business Officers von YouTube, Robert Kyncl, auf einer internationalen Konferenz in München im Januar dieses Jahres. Während sich Hastings – wie bereits in der Vergangenheit – überzeugt zeigte, dass das lineare Fernsehen früher oder später aussterben werde, führte Kyncl aus, das traditionelle Fernsehen habe bislang kaum Seher verloren und digitale Plattformen den Markt für Bewegtbild und damit auch für Fernsehinhalte lediglich erweitert. (1) Zwar sind angesichts des tiefgreifenden und umfassenden Medienwandels, der in nur wenigen Jahren durch die Digitalisierung der Produktion, der Inhalte und der Ausspielwege hervorgerufen wurde, seriöse Prognosen, wie die Medienwelt zum Beispiel 2025 aussehen wird, kaum möglich. Anhaltspunkte, wie zukünftiges Medienverhalten gestaltet sein könnte, lassen sich jedoch aus aktuellen Daten zum Umgang mit Bewegtbild-Inhalten auf den unterschiedlichen Ausspielwegen ableiten.

### **Grundlagenstudien: TV und Radio bleiben nutzungsstärkste Medien**

So zeigen die beiden Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland, die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und die ARD/ZDF-Onlinestudie, auf, dass lineares Fernsehen und Radio zwar unverändert die mit Abstand nutzungsstärksten Medien sind. Parallel dazu haben sich aber auch in Teilen des Publikums die Mediennutzungsmuster ausdifferenziert und neue Erwartungen an den orts-, zeit- und geräteunabhängigen Zugriff auf präferierte Inhalte und an Partizipationsmöglichkeiten über soziale Medien herausgebildet.

### **Marktumfeld-Analyse und empirische Ergebnisse**

Dieser Beitrag fokussiert die Veränderungen bei Angebot und Nutzung im Bewegtbildmarkt. Dabei wird zunächst das Marktumfeld dargestellt, in dem sich Rundfunkanbieter heute zu behaupten haben: Dieses hat sich vom einstmaligen begrenzten brancheninternen Wettbewerb, der in erster Linie durch das Konkurrenzverhältnis zwischen den Free-TV-Sendern gekennzeichnet war, zu einem branchenübergreifenden Bewegtbildmarkt mit neuen Anbietern und

Angebotstypen verändert. Bei aller Dynamik auf Seiten der Anbieter bleibt der entscheidende Faktor für die zukünftige Marktentwicklung die Nachfrage und hier vor allem das Verhalten des Medienpublikums. Daher wird im Anschluss, ausgehend von Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie, der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation sowie den Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), die Bewegtbildnutzung daraufhin untersucht, wie verbreitet und habitualisiert einzelne Angebotsformen bereits sind und welche Auswirkungen sich für das klassische lineare Fernsehen ergeben. Dabei wird speziell auf die Fragestellungen nach der Überschneidung der Publikumspotenziale zwischen Onlineplattformen und linearem Fernsehen und nach möglichen Kannibalisierungseffekten eingegangen. Ein besonderer Fokus wird zudem auf die Potenziale der unterschiedlichen Plattfortmtypen in verschiedenen inhaltlichen Genres aus den Bereichen Information, Sport, fiktionaler und nichtfiktionaler Unterhaltung gelegt, die 2015 erstmals im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragt wurden.

### **Marktumfeld und Herausforderungen für Fernsehanbieter**

Das Marktumfeld und die Konkurrenzsituation, in denen sich Rundfunkanbieter mit ihren (Programm-) Angeboten bewegen, haben sich in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verändert. Heute behaupten sie sich in einer sich immer weiter ausdifferenzierenden, digitalisierten und internationalen Medienlandschaft. Sie ringen um die Aufmerksamkeit des Publikums, publizistische Relevanz und – sofern es sich um privatwirtschaftliche Anbieter handelt – die Realisierung von Umsatz- und Ertragszielen. Die dabei wirkenden Marktkräfte werden im Zuge weiterer technischer Innovationen, der Konvergenz von Plattformen und Endgeräten sowie der Überlapung bzw. Verschmelzung benachbarter Märkte in der Zukunft den Wettbewerbsdruck auf die klassischen Medien, darunter auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aufrechterhalten oder noch verstärken.

Im Zuge der Digitalisierung verschwimmen die Grenzen der Medien-Teilmärkte immer stärker und der publizistische wie auch der ökonomische Wettbewerbsdruck nehmen zu. Vor allem jedoch ist zu den Rundfunkanbietern durch branchenfremde Marktteilnehmer neue Konkurrenz hinzugekommen. Außerdem kommen Herausforderungen durch Veränderungen in Vorleistungsmärkten und dem nachgelagerten Nutzermarkt hinzu. Diese Verschiebungen im Marktumfeld lassen sich in Anlehnung an das „Five Forces“-Modell der Branchenstrukturanalyse von Michael E. Porter anschaulich darstellen (vgl. Abbildung 1).

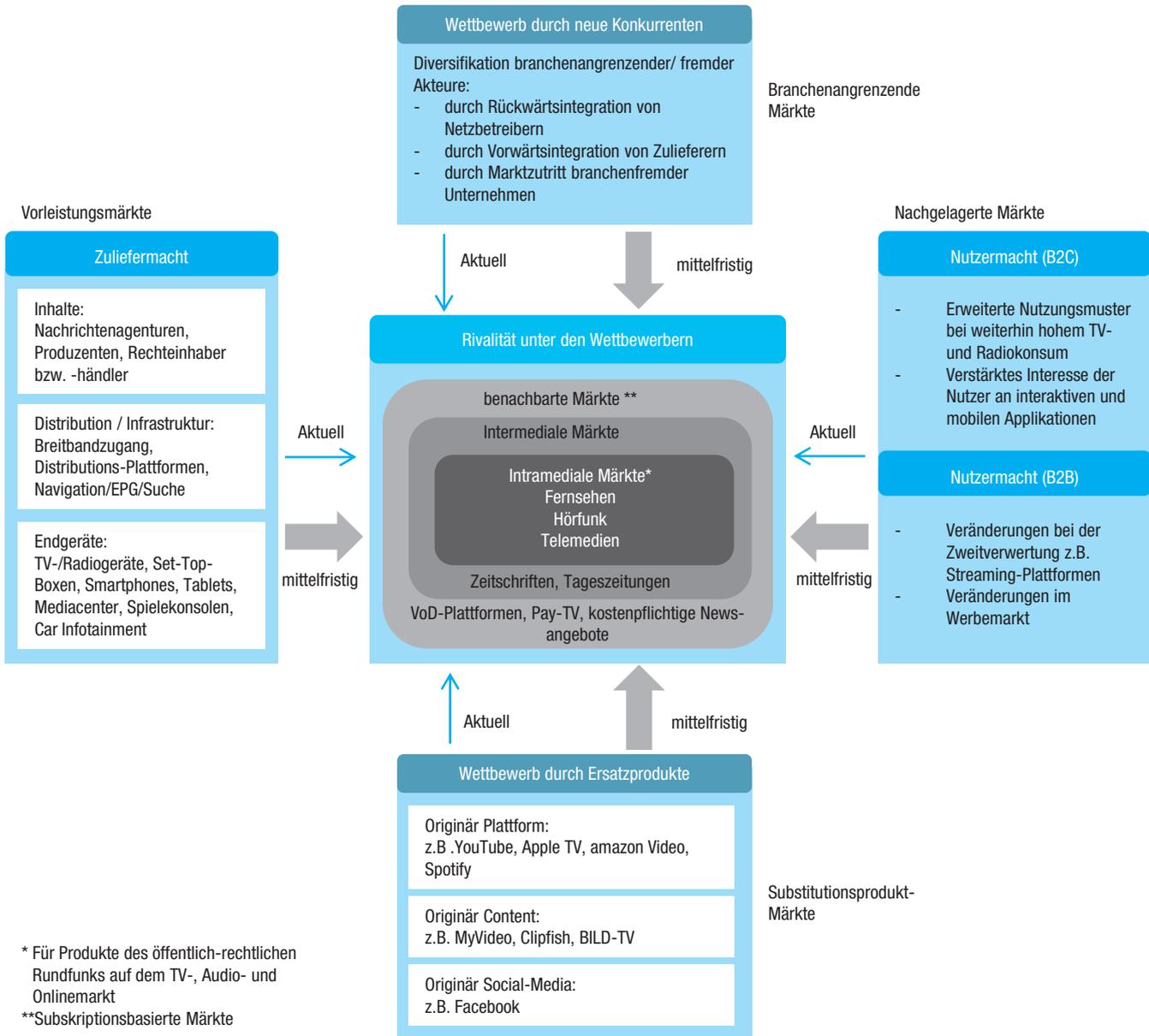
Im brancheninternen Wettbewerb hat im Kernbereich des klassischen Fernsehens die Angebotsfragmentierung weiter zugenommen: Laut aktueller Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung ist der Marktanteil der „großen Sechs“ (Das Erste, ZDF, ARD-Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben) beim Gesamtpubli-

**Veränderung des Marktumfelds in den vergangenen Jahrzehnten**

**Zunehmende Angebotsfragmentierung**

\* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

**Abb. 1 Marktumfeld für Fernseh- und Radioanbieter**  
Übersicht der Wettbewerbskräfte



Quelle: BR Unternehmensanalyse und Medienforschung nach Michael E. Porter: Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York 1980.

kum 2015 erstmals unter die Marke von 60 Prozent gefallen. (2) Hinzu kommt im Onlinebereich eine Verschärfung des intermedialen Wettbewerbs mit Anbietern aus anderen Teilmärkten der Branche (z. B. aus dem Printsektor) und einer, besonders im Special-Interest-Bereich unüberschaubaren Vielzahl an redaktionellen Internetangeboten. Nicht zuletzt stieg aufgrund der positiven Entwicklung der letzten Jahre der Stellenwert des Pay-TV-Marktes im brancheninternen Wettbewerb an.

geschäft durch den Launch neuer Sender (z. B. Servus TV aus dem Red-Bull-Konzern) und die Rückwärtsintegration von Netzbetreibern zu Pay-TV-Anbietern oder durch die Etablierung und das dynamische Wachstum einer Vielzahl von OTT-Diensten und Plattformen. (3) Dies führt in der Konsequenz zu einer Wandlung des Marktes hin zu einem branchenübergreifenden, an den Endkunden gerichteten Bewegtbildmarkt.

**Branchenübergreifender Bewegtbildmarkt entsteht** Zusätzlich ist den etablierten TV-Anbietern durch unterschiedliche Diversifikationsaktivitäten branchenangrenzender wie -fremder Unternehmen neue, starke Konkurrenz erwachsen – sei es im TV-Kern-

Kennzeichnend für den Bewegtbildmarkt ist neben dem gestiegenen Wettbewerbsdruck durch große internationale Player wie YouTube, Facebook, Apple, Amazon oder Netflix sowie eine Vielzahl von weiteren neuen Wettbewerbern die Besetzung der Marktsegmente abseits des linearen Programms durch die etablierten Fernsehanbieter – zunächst in Form von Mediatheken, eigenen Videoportalen und Streamingdiensten, inzwischen aber auch durch Multi-Channel-Networks für Drittplattformen wie YouTube. Ähnliches gilt auch für andere große Player aus angrenzenden Märkten, wie etwa die Deutsche Telekom. Trotz der großen Zahl an Angeboten und Anbietern sind daher im Bewegtbildmarkt auch abseits des klassischen Fernsehens starke Konzentrationstendenzen und im Segment der Onlinevideo-Angebote bereits eine Tendenz zur Konsolidierung des Marktes festzustellen.

#### **Marktkonsolidierung bei den Online-Only-Anbietern**

Die vom Beratungsunternehmen Goldmedia im Auftrag der Landesmedienanstalten von Bayern und Baden-Württemberg erhobene Studie „Web-TV-Monitor“ zählte 2015 insgesamt 1 044 Web-TV-Angebote (2012: 1 424), davon 17 Prozent „Submarken klassischer TV-Medien“ sowie rund 8 000 professionelle oder semi-professionelle deutsche YouTube-Kanäle mit jeweils mehr als 500 Abonnenten. (4) Den Ergebnissen der Studie zufolge ist seit 2010 ein Zuwachs an eigenständigen Web-TV-Angeboten nur noch bei PR-Angeboten von Firmen und bei nicht-kommerziellen Organisationen festzustellen. Dagegen findet im Bereich der Online-Only-Anbieter eine Marktkonsolidierung statt, die laut den Autoren vielfach zu Drittplattformen bzw. Multi-Channel-Networks gewechselt sind. Dort wiederum zeigen sich nach den Auswertungen von Goldmedia starke Konzentrationstendenzen sowohl auf Plattformseite – neben YouTube spielen laut Anbieterbefragung als Ausspielweg noch Facebook und teilweise Instagram eine Rolle – wie auch bei Angebot und Nachfrage auf der für Video dominanten Plattform YouTube. Knapp ein Drittel der betrachteten YouTube-Kanäle ist demnach Teil eines der 20 größten, auf YouTube operierenden deutschen Content-Netzwerke, und rund die Hälfte der gesamten Videoabrufe der rund 8 000 betrachteten YouTube-Kanäle entfällt auf die 100 erfolgreichsten Angebote. (5)

#### **Zahlreiche Akteure im Bewegtbildmarkt**

Auch gewinnen Akteure in den vor- und nachgelagerten Märkten an Einfluss auf den Bewegtbildmarkt. Auf Seiten der Zulieferer erfährt die Position von Rechteinhabern und Produzenten, die über gestiegene Verwertungsmöglichkeiten bis hin zum Aufbau eigener Plattformen verfügen, eine Stärkung. Gleiches gilt für relevante Marktteilnehmer aus den Bereichen Distribution und Infrastruktur bzw. Endgeräte, die durch eigene Plattformen selbst als

Mediananbieter mit Endkundenkontakt auftreten oder durch ihre Dienste die Auffindbarkeit von Inhalten der klassischen Mediananbieter beeinflussen können. Im nachgelagerten Nutzermarkt gerät zwar das klassische Geschäft unter Druck, es bieten sich jedoch für Anbieter auch viele Chancen, durch medien- bzw. plattformspezifische neue Angebote sowie in der Zweitverwertung zusätzliche Publika anzusprechen. Im B2B-Bereich liegen Chancen unter anderem im Bedarf der Plattformen nach Qualitätsinhalten, für die etablierte Fernsehsender als Rechteinhaber wichtige Ansprechpartner sind. Allerdings setzen Plattformen wie Amazon und Netflix zur Differenzierung auch stark auf eigene Inhalte oder kaufen Inhalte direkt bei Produzenten und anderen Rechteinhabern.

Gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehen im nachgelagerten Markt jedoch die Veränderungen bei den „Endkunden“ – Stichwort „Erweiterung der Nutzungsmuster“ – im Vordergrund. Daher wird im Folgenden die Nutzungsseite des Bewegtbildmarktes eingehend beleuchtet und untersucht, inwieweit die Ausdifferenzierung des Angebots sich auch auf der Nachfrageseite bereits erkennen lässt.

#### **Entwicklung der Bewegtbildnutzung**

Die massive Angebotserweiterung an kostenlosen und kostenpflichtigen Bewegtbild-Angeboten in den vergangenen Jahren führte auf Konsumentenseite zu grundlegend veränderten Erwartungen an die Medien: Mobiles Internet und Bewegtbild waren in den vergangenen zehn Jahren maßgebliche Treiber im Netz, da sie den Nutzern nicht nur inhaltliche, sondern auch zeitliche und örtliche Kontrolle über die von ihnen rezipierten Medieninhalte bieten.

Mit dem Durchbruch der Videoportale vor rund zehn Jahren, angeführt von YouTube, konnten Mediennutzer souveräner als zuvor kostenfreie und kostenpflichtige Inhalte ansehen. Zu Beginn waren die verbreitetsten Inhaltskategorien Musikvideos, User Generated Content, aber auch professionelle Film- und Fernsehinhalte, die meist unter Missachtung des Urheberrechts publiziert wurden. Seitdem hat sich das inhaltliche Spektrum von Onlinevideo mit der Etablierung einer Vielzahl professioneller Plattformen wie Mediatheken, Streaming- oder Download-Diensten und der Professionalisierung der Content-Produzenten für Videoportale und soziale Netzwerke erweitert und ausdifferenziert.

Aber es waren nicht nur die Angebotsformen, die für mehr Unabhängigkeit der Nutzer sorgten. Sie konnten auch deshalb reüssieren, weil neuartige Mobile Devices eine flexiblere Nutzung ermöglichten, durch die Medien in neuen Kontexten genutzt werden konnten. Bei den potenziellen Konsumenten der Videoportale, Mediatheken und Streamingdienste scheinen diese technologischen und medialen Innovationen einen Nerv getroffen zu haben: Sie haben in den letzten Jahren kräftig in ihre mediale Infrastruktur investiert, um an diesen Ange-

**Vielzahl professioneller Bewegtbild-Plattformen**

**Internetfähige Geräte wurden zum Standard in den Haushalten**

boten teilzuhaben – auch in Deutschland: Internetfähige Flachbildschirme, Smartphones, Tablets, stationäre oder portable PCs zählen inzwischen zur Standardausstattung in den bundesdeutschen Haushalten. (6) Vorangetrieben wurde die Ausstattung mit internetfähigen Geräten vornehmlich von Personen, die mehr oder weniger regelmäßig das Internet nutzen: Zu ihnen zählen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 79,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Dabei stehen in einem durchschnittlichen Onliner-Haushalt inzwischen mehr als fünf internetfähige Endgeräte zur Verfügung, wovon ein Onliner durchschnittlich 3,2 täglich nutzt, und zwar in Abhängigkeit von der jeweiligen Nutzungssituation und der jeweiligen Nutzungsabsicht: zum Beispiel unterwegs oder auf der Couch vor dem Fernseher, für das „Checken“ der eingegangenen Posts oder für das Ansehen von (meist kurzen) Videos. Auch niedrige Übertragungsgeschwindigkeiten, die das Vergnügen beim Ansehen von Videos aus dem Netz einschränken, spielen heute nicht mehr eine so große Rolle wie noch vor einigen Jahren. Inzwischen verfügen drei Viertel aller Haushalte in Deutschland über einen Breitbandanschluss, ein Fünftel sogar über eine Verbindung mit 25 Mbit/s oder mehr, die selbst das Ansehen von hochauflösendem HD-Fernsehen störungsfrei ermöglicht.

Mit anderen Worten: Technische Rahmenbedingungen, sei es, dass Empfangsgeräte nicht verfügbar sind oder die Übertragungsleistung eingeschränkt ist, sind kaum noch Barrieren für die Nutzung von Videos aus dem Netz. Die Menschen wurden durch sie in ihrem Medienkonsum nicht nur geräte- und ortsunabhängig, sondern auch zeit- und anbieterunabhängig.

#### Anstieg der Nutzungsfrequenz von Onlinevideos

Inzwischen nutzen 82 Prozent aller Onliner zumindest gelegentlich Videos im Netz (vgl. Tabelle 1). Dies sind 65 Prozent aller Personen ab 14 Jahren, wenn man die Nicht-Onliner in die Hochrechnung einbezieht. (7) Dabei ist die Nutzung von Videos im Netz mit Abstand nicht so habitualisiert wie beispielsweise das Fernsehen oder Radiohören, deren Verfügbarkeit bei den meisten Rezipienten zum täglichen Ritual gehört, also zu einer täglichen Nutzung führt. Dennoch ist die Nutzungsfrequenz der Videos aus dem Netz in den letzten Jahren beträchtlich angestiegen. Jeder vierte Onliner (26 %) schaut täglich Videos im Netz an – bezogen auf alle deutschen Erwachsenen, das heißt Onliner und Offliner, ergibt sich so ein tägliches Potenzial von 20 Prozent. 2013 und 2014 lag die Zahl derer, die täglich Videos im Netz ansehen, bezogen auf die Onliner noch bei je 14 Prozent und bezogen auf die gesamte Bevölkerung ab 14 Jahren bei jeweils 11 Prozent.

#### 14% der Onliner nutzen täglich Videoportale

Nach wie vor werden Videos am häufigsten über Videoportale wie YouTube, Clipfish oder MyVideo angeschaut. 61 Prozent der Onliner (48 % der Gesamtbevölkerung) nutzen Videoportale zumindest selten. Allerdings stagniert seit Jahren der Kreis

**Tab. 1 Bewegtbildnutzung im Internet 2015**  
Personen ab 14 Jahren, in %

	zumindest selten genutzt		täglich genutzt	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Bewegtbild (netto) gesamt	65	82	20	26
Videoportale	48	61	11	14
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	34	43	2	3
Fernsehsendungen zeitversetzt	29	37	2	2
Mediatheken der Fernsehsender	29	36	2	2
Videos auf Facebook	24	30	7	9
live fernsehen im Internet	24	30	1	1
Videokanäle	19	23	5	6
Videopodcasts	12	15	2	3
Video-Streamingdienste	12	15	2	2
Fernsehsendungen auf Facebook	6	8	1	2

\* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

der zumindest gelegentlichen Konsumenten (vgl. Tabelle 2). Bei konstantem Nutzerpotenzial ist jedoch auch bei den Videoportalen ein Anstieg der Nutzungsfrequenz festzustellen, was auf die zunehmende Habitualisierung und Einbindung in den Alltag hinweist: Die Zahl derer, die täglich (mehr oder weniger kurze) Clips auf den Videoportalen ansehen, stieg von 10 Prozent aller Onliner in den Jahren 2013 und 2014 auf 14 Prozent 2015.

Deutlich ausweiten konnten in den letzten Jahren die Fernsehsender ihre Nutzerpotenziale im Netz. Sie bieten ihre Inhalte inzwischen live oder zeitversetzt, in Mediatheken oder in Videokanälen auf verschiedenen Plattformen, als Video-Podcast und auf Facebook an. 43 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland (34 % der Gesamtbevölkerung) nutzen zumindest gelegentlich diese Angebote, wobei das zeitversetzte Fernsehen (37 %) bzw. die Nutzung der Mediatheken (36 %) besonders attraktiv sind (vgl. Tabelle 1). 3 Prozent der Onliner, das sind ca. 2,5 Prozent aller Deutschen, schauen täglich über das Internet fern.

Viel diskutiert und publiziert wurde in den letzten Jahren, welche Auswirkungen der Markteintritt von Streamingdiensten wie Netflix, Watchever oder Amazon Video auf Deutschland, den größten TV-Markt Europas, haben würde. Demnach ging man davon aus, dass sich der Markt gravierend verändern würde – weg vom linearen Fernsehen hin zu jederzeit abrufbaren Videoangeboten, unabhängig

#### TV-Sender bauen Nutzerpotenziale im Netz aus

#### Welche Auswirkungen haben Streamingdienste auf den TV-Markt?

**Tab. 2 Bewegtbildnutzung im Internet 2013 bis 2015**

Personen ab 14 Jahren, in %

	zumindest selten genutzt						täglich genutzt					
	2013		2014		2015		2013		2014		2015	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Bewegtbild (netto) gesamt	57	74	59	75	65	82	11	14	11	14	20	26
Videoportale	47	60	51	64	48	61	8	10	8	10	11	14
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	34	44	33	41	34	43	2	3	2	2	2	3
Fernsehsendungen zeitversetzt	28	36	28	35	29	37	1	2	1	1	2	2
Mediatheken der Fernsehsender	21	28	25	32	29	36	1	1	1	1	2	2
Videos auf Facebook	–	–	–	–	24	30	–	–	–	–	7	9
live fernsehen im Internet	20	26	20	25	24	30	1	1	1	1	1	1
Videokanäle	–	–	–	–	19	23	–	–	–	–	5	6
Videopodcasts	5	7	8	10	12	15	1	2	2	2	2	3
Video-Streamingdienste	9	12	11	13	12	15	1	1	1	1	2	2
Fernsehsendungen auf Facebook	0	–	–	–	6	8	–	–	–	–	1	2

\* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800; 2014: n=1 814; 2015: n=1 800); Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389; 2014: n=1 343; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013-2015.

davon, ob es sich dabei um eine US-amerikanische Serie, einen Fernsehfilm oder Reportagen und Dokumentationen handelt. Deutlich an Fahrt gewinnen sollte diese Diskussion durch die Verfügbarkeit von Netflix auf dem deutschen Markt seit September 2014. (8) Bislang fällt jedoch die Marktdurchdringung von kostenpflichtigen Streamingdiensten hinter die hoch gesteckten Erwartungen zurück.

#### Nur Minderheit nutzt Streamingdienste täglich

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 nutzen 15 Prozent der deutschen Onliner – das sind rund 12 Prozent aller Erwachsenen in Deutschland – zumindest gelegentlich Streamingdienste (2014: 13 %). Zum täglichen Ritual zählen Streamingdienste bislang nur bei einer Minderheit: 2 Prozent der Onliner in Deutschland geben an, täglich Videos über Netflix & Co. anzusehen. Auch bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Nutzerkreis nicht wesentlich größer: Zwar haben unter den Jüngeren bereits 28 Prozent Filme, Serien, Dokumentationen und anderes über Streamingdienste gesehen. Der Kreis der täglichen Nutzer bleibt jedoch auch in dieser Zielgruppe überschaubar bei 3 Prozent. Zum Vergleich: Der Anteil der 14- bis 29-Jährigen, die täglich zeitversetzt fernsehen oder sich aus den Mediatheken der Fernsehsender bedienen, liegt bei 5 Prozent bzw. 3 Prozent, das klassische lineare Fernsehen kommt in dieser Gruppe auf 46 Prozent. (9)

Der Fernsehkonsum der deutschen Bevölkerung war von Bewegtbildangeboten im Netz bislang wenig tangiert. Der Anteil der Menschen, für die das Einschalten von Fernsehprogrammen zum Mediennachmittag zählt, lag 2015 bei 71 Prozent. Gegenüber der Jahrtausendwende – also gegenüber dem Vor-YouTube-Zeitalter – entspricht dies einem relativ geringen Verlust von 3 Prozentpunkten (2000: 74 %), dem ein deutlicher Anstieg der Sehdauer im gleichen Zeitraum gegenübersteht (2000: 203 Minuten, 2015: 237 Minuten). (10)

Eine Trendwende weg vom linearen Fernsehen hin zum allorts und jederzeit verfügbaren Bewegtbild-Inhalt ist in der Gesamtbevölkerung nicht zu erkennen. Selbst junge Konsumenten nutzen Bewegtbilder im Netz in geringerem Umfang, als es häufig nach der Devise „Jugendliche schauen nicht mehr fern“ zu lesen ist: Die tägliche Reichweite des linearen Fernsehens sank bei den 14- bis 29-Jährigen im Zeitraum 2000 bis 2015 zwar von 60 Prozent auf 46 Prozent, die tägliche Sehdauer von 136 Minuten auf 118 Minuten. (11) Dennoch bleibt lineares Fernsehen auch bei jungen Menschen die beliebteste, sprich die mit Abstand meistgenutzte Bewegtbild-Angebotsform. Nach der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015, die die Nutzung aller tagesaktuellen Medien in einer medienübergreifenden Erhebung erfasst, entfallen bei den 14- bis 29-Jährigen weiterhin 91 Prozent ihres gesamten Bewegtbildkonsums auf lineares Fernsehen und lediglich 9 Prozent auf Videoinhalte aus dem Netz. Noch eindeutiger ist das Ergebnis für die Gesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahren: Setzt man auch hier ihre gesamte Bewegtbildnutzung gleich 100 Prozent, liegt der Anteil von

**Trotz Onlineangeboten Anstieg der TV-Sehdauer**

**Lineares TV bleibt auch bei jungen Menschen meistgenutzte Bewegtbild-Angebotsform**

linearem Fernsehen bei 97 Prozent, der von Internetvideos bei 3 Prozent. (12)

**Fernsehen und Bewegtbild online existieren nebeneinander**

Aus diesen Befunden lässt sich zunächst ableiten, dass eine Verdrängung des klassischen Fernsehens durch andere Bewegtbildinhalte (noch) nicht stattfindet. Vielmehr scheint es ein Nebeneinander von (nicht-)linearen Fernsehhalten und Bewegtbild-Angeboten aus dem Netz zu geben. Aus der zunehmenden Angebotsvielfalt von Videos online bei gleichzeitiger Stabilität des Fernsehens leiten sich zwei Fragen ab:

- Sprechen online verfügbare Videos andere Publika an als das klassische Fernsehen?
- Zeichnet sich bei den Nutzern von Streamingdiensten und Videoportalen bereits heute eine Klientel ab, die nicht mehr klassisch fernsieht? Und wenn ja: Wie groß ist diese Gruppe?

**Analyse der Nutzerstruktur von Online-Videoangeboten**

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 zwei Sonderanalysen durchgeführt, die zum einen auf die Struktur der Nutzer von Bewegtbild-Angeboten, zum anderen auf den Grad der Überschneidungen zwischen den Nutzerpotenzialen von Videoplattformen und Fernsehen abzielen.

**Mediatheken der TV-Sender haben jüngeres Publikum**

Fernsehen ist ein Massenmedium. So verwundert es auch nicht, dass die Altersstruktur des wöchentlichen Fernsehpublikums in etwa – mit einem leichten Überhang bei den ab 50-Jährigen – die Altersstruktur der deutschen Bevölkerung widerspiegelt. 49 Prozent der wöchentlichen Fernsehzuschauer sind älter als 50 Jahre, 32 Prozent zwischen 30 und 49 Jahre und 19 Prozent unter 30 Jahre alt (vgl. Abbildung 2). Jünger präsentiert sich erwartungsgemäß das Publikum der Mediatheken der Fernsehsender – erwartungsgemäß deshalb, weil diese nahezu ausschließlich von Personen frequentiert werden, die das Internet regelmäßig nutzen und damit die unter 50-Jährigen nahezu vollständig repräsentiert sind. (13) Entsprechend sind die 30- bis 49-Jährigen unter den Mediatheken-Nutzern am stärksten vertreten. Sie machen einen Anteil von 42 Prozent aus.

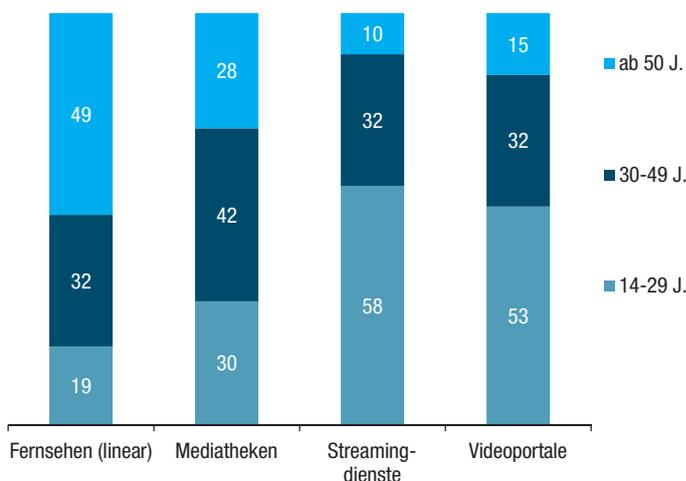
**Videoplattformen sprechen kleine, aber junge Klientel an**

Das jüngste Publikum weisen Videoportale und Streamingdienste auf: 53 Prozent bzw. 58 Prozent ihrer Nutzer sind zwischen 14 und 29 Jahre alt. Der Anteil der ab 50-Jährigen beläuft sich auf 15 Prozent bzw. 10 Prozent. Videoplattformen sprechen demzufolge eine zwar kleinere, aber auch deutlich jüngere Klientel als das klassische Fernsehen an.

**Chance oder Risiko für lineares TV?**

Diese Altersstrukturen der verschiedenen Videoplattformen bietet den TV-Anbietern die Chance, zum Teil neue, aber vor allem auch jüngere Zielgruppen über ihre Mediatheken oder über ihre Präsenz auf Videoportalen, zum Beispiel mit eigenen Videokanälen auf YouTube, anzusprechen. Al-

**Abb. 2 Altersstruktur der wöchentlichen Nutzer von Bewegtbildangeboten im Netz und linearem Fernsehen 2015**  
Gesamtbevölkerung ab 14 J., in %



Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

lerdings stellen sich hier im Hintergrund auch immer zwei abzuwägende Fragen, nämlich:

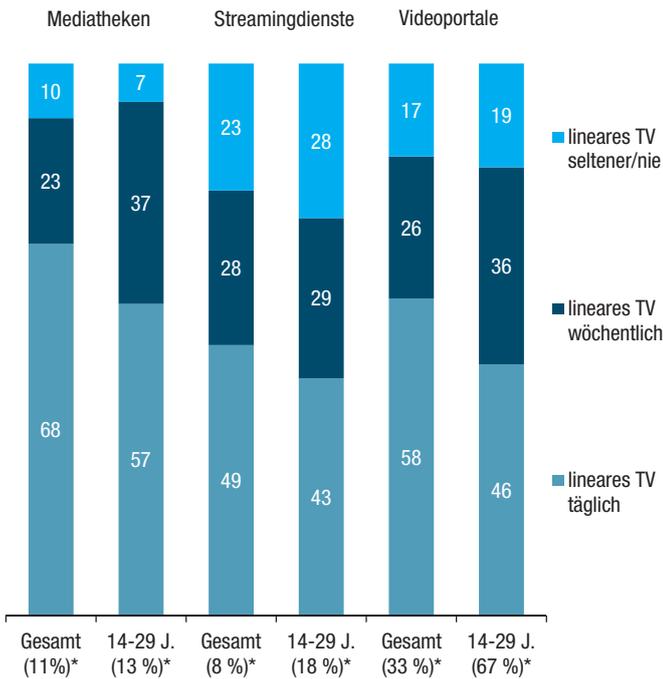
1. Schadet eine Präsenz auf Videoplattformen der „Quote“ im linearen Programm?
2. Führt die Verfügbarkeit einer Vielzahl von Videoplattformen dazu, dass sich immer mehr Menschen von dem (linearen) Fernsehen abwenden?

Zur Beantwortung der zuletzt aufgeführten Frage werden im Folgenden die Schnittmengen der Nutzerpotenziale der verschiedenen Videoplattformen und des linearen Fernsehens analysiert. Ausgangspunkt sind die Nutzer, die mindestens einmal wöchentlich einen Video-Abrufdienst aufsuchten. Dabei kann die Hypothese einer größeren Anzahl an TV-Verweigerern weder für die Nutzer von Mediatheken noch für die von Streamingdiensten oder Videoportalen bestätigt werden.

Zu den Nutzern, die mindestens einmal wöchentlich eine Mediathek aufsuchen, zählen 11 Prozent der Onliner in Deutschland – das entspricht 9 Prozent der Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 3). Lediglich jeder Zehnte dieser wöchentlichen Nutzer, also etwa 1 Prozent, gibt an, selten oder nie fernzusehen. Etwas höher, aber immer noch auf relativ niedrigem Niveau ist der Anteil der TV-Abstinenten unter den Konsumenten der Videoportale und Streamingdienste. Von den wöchentlichen Nutzern von Videoportalen, die 33 Prozent aller Internetnutzer ausmachen (bzw. 26 % der Bevölkerung ab 14 Jahren), geben 17 Prozent an, selten oder nie fernzusehen – dies sind ca. 5 Prozent aller Internetnutzer und damit 4 Prozent aller deutschsprachigen Erwachsenen. Niedriger ist der Anteil der Nicht-Seher unter den Nutzern von Streamingdiensten, was vor

**Nutzer von Videoportalen wenden sich nicht vom linearen TV ab**

**Abb. 3 Online: Überschneidungen in den Nutzerpotenzialen von Bewegtbild-Plattformen und linearem Fernsehen 2015**  
mindestens wöchentlich genutzt, in %



Lesebeispiel: 68 % der mindestens wöchentlichen Nutzer von Mediatheken sehen täglich fern.

\*Potenzial: Angebotstyp mind. wöchentlich genutzt.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

allein an der noch niedrigen Grundgesamtheit dieser Klientel liegt (8 %). Nahezu jeder Vierte gibt an, selten oder nie fernzuschauen. Bezogen auf alle Internetnutzer macht dies rund 2 Prozent (bezogen auf die Gesamtbevölkerung 1 %) aus. Unter den 14- bis 29-Jährigen stellen sich die Ergebnisse nicht wesentlich anders dar, auch wenn dort das Potenzial derer, die Videoinhalte aus dem Netz schauen, höher ist.

**Kommt es zu einer „Kannibalisierung“ der Plattformen?**

Während die Ergebnisse dieser Sonderanalyse eindeutig belegen, dass die Verfügbarkeit von mehreren Videoplattformen bisher nicht dazu führt, dass sich Menschen in nennenswertem Umfang vom klassischen Fernsehen abwenden, bezog sich die erste Frage darauf, ob die Verfügbarkeit von TV-Inhalten im Netz zu einer „Kannibalisierung“ der Plattformen führe. Damit wird die Frage aufgeworfen, ob der Zuspruch zum linearen Fernsehangebot durch gleichzeitige Verfügbarkeit im Netz oder gar „online first“ leiden würde.

**Empirische Daten aus den USA**

Zu diesem Aspekt gibt es in Deutschland keine (veröffentlichten) empirischen Daten, was auch an der mangelnden Informationstransparenz der Strea-

ming-Anbieter liegt. Bis heute hat beispielsweise Netflix keine Daten über seine Abonnentenzahlen in Deutschland, geschweige denn über den Abruf einzelner Inhalte publiziert. Daher muss exemplarisch auf Fallstudien von Nielsen aus den USA verwiesen werden. (14) In der Studie wurde der Zeitpunkt, zu dem eine Fernsehsendung auf Netflix oder in Amazon Instant Video veröffentlicht wurde, dem „Quotenverlauf“ im linearen Fernsehen gegenübergestellt.

In zwei der insgesamt vier präsentierten Fallstudien zeigt sich, dass die Akzeptanz der Sendung nach der Verfügbarmachung in Abrufdiensten sogar noch anstieg, wobei hier die Frage nicht beantwortet werden kann, ob es am Spannungsbogen der Sendung oder an der erhöhten Aufmerksamkeit durch den zusätzlichen Distributionskanal lag. In den anderen beiden Fällen aus der Nielsen-Studie fiel die Reichweitenkurve nach Publikation im Netz dagegen ab. Aus diesen Fallbeispielen lässt sich also kein eindeutiger linearer Effekt im Positiven wie im Negativen ausmachen. Festzuhalten ist jedoch, dass aufgrund der unterschiedlichen Publikums, der noch geringen Größe dieser Publikums, aber auch wegen der unterschiedlichen Nutzungsszenarien von Fernsehen und Streaming-Plattformen eindeutige Auswirkungen auf die Einschaltquoten von Live-Fernsehen nicht auszumachen sind.

Ergebnisse wie die oben aufgeführten mögen auf dem ersten Blick für Fernsehmacher beruhigend sein. Dennoch muss das Fernsehen sich heute mehr denn je in einem sich stetig verändernden Medienmarkt behaupten, und die Frage bleibt, inwieweit sich zum Beispiel große massenattraktive TV-Ereignisse auch zukünftig wiederholen lassen, wenn andere Mitbewerber attraktive Inhalte auf ihren Plattformen exklusiv oder „online first“ anbieten. Zur Beantwortung dieser Frage wird häufig auf die Entwicklung in den USA, in Großbritannien oder in Skandinavien verwiesen – Länder, in denen kostenpflichtige Videoangebote und die Nutzung von Videoplattformen außerhalb des klassischen Fernsehens eine bedeutend größere Rolle als in Deutschland spielen. In diesem Zusammenhang sei auf zwei kürzlich erschienene Publikationen der European Broadcasting Union (EBU) und des RTL-Vermarktes IP Deutschland hingewiesen, nach denen die Fernsehnutzung in Europa 2014 parallel zu Aufkommen und Verbreitung der Streamingdienste ein neues Rekordniveau erreicht hat. (15) Zudem veröffentlichte das Office of Communication, die britische Medienaufsichtsbehörde Ofcom, 2015 eine Untersuchung, nach der die Verluste, die in Großbritannien beim Live-Fernsehen zu verbuchen waren, durch die Nutzung der sendereigenen Mediatheken oder durch die Aufnahme von Fernsehsendungen über Festplattenrekorder zum Beispiel nahezu kompensiert wurden: Der Anteil von TV-Inhalten, unabhängig davon, ob diese linear, als Download oder aufgezeichnet konsumiert wurden, betrug auch in Großbritannien 90 Prozent der Ge-

**Keine Auswirkungen auf Einschaltquoten von Live-Fernsehen nachweisbar**

**Europa: TV-Nutzung hat Rekordniveau erreicht**

**Tab. 3 Potenziale für die Nutzung von Bewegtbildgenres im Internet nach Altersgruppen überhaupt genutzt, in %**

	Ab 14 J.		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Serien und Soaps	17	21	44	45	18	19	4	6
Spiel- oder Fernsehfilme	23	28	47	48	26	28	10	16
Unterhaltungs- oder Spielshows	12	15	36	36	9	10	3	5
Nachrichten	31	39	49	50	41	44	16	26
Sport bzw. Sportübertragungen	18	23	30	30	22	23	11	18
Reportagen oder Dokumentationen	29	36	50	50	36	39	15	23
Satire oder Comedy	23	29	51	52	27	29	7	12

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800); Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

samt-Bewegtbild-Nutzung. Die restlichen 10 Prozent verteilen sich auf den Konsum von Spielfilmen oder Fernsehsendungen über Streamingdienste (3%), auf Videoclips aus Videoportalen (2%) oder auf DVDs (5%). (16)

#### Genutzte Genres und Plattformen

Welche Inhalte sind auf welchen Plattformen für die Konsumenten attraktiv? Neben der häufig zu lesenden Vermutung zum Erfolg US-amerikanischer Serien wie „House of Cards“ gibt es kaum empirische Belege über die Videopräferenzen der Nutzer bei Streamingdiensten und anderen Plattformen für Bewegtbild im Netz, zumal diese auch eine sehr restriktive Informationspolitik über ihre Abrufstatistiken verfolgen. Daher wurden in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 erstmals nicht nur die Potenziale der verschiedenen Angebotstypen der Videonutzung im Internet ermittelt, sondern auch die Nutzerkreise verschiedener Genres aus den Bereichen Information, Sport, Fiction und Unterhaltung erhoben. Der derzeitigen Gründungswelle neuer Plattformen folgend, bei denen es sich zu meist um Streamingdienste für professionelle Inhalte unterschiedlichen thematischen Zuschnitts handelt, wurden klassische TV-Genres abgefragt. Neben den Potenzialen für die einzelnen Genres steht dabei im Fokus der Untersuchung, auf welchen Plattformen die jeweiligen Inhalte von den Onlinenutzern in Deutschland derzeit vorwiegend abgerufen werden.

#### Potenzial beim Genre Information

Die größten Potenziale der verschiedenen Bewegtbildgenres zeigen sich hinsichtlich Reichweite und generationenübergreifend am gleichmäßigsten ausgeprägter Nutzung im Informationsbereich: 31 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren (39% der Onliner) haben Nachrichtenvideos, 29 Prozent (36% der Onliner) auch die längeren Formate Reportage oder Dokumentation überhaupt schon einmal genutzt. Bei den jungen Nutzern ist es jeweils sogar jeder Zweite, bei den ab 50-Jährigen immerhin noch rund 15 Prozent bzw. jeder vierte Onliner in dieser Altersgruppe (vgl. Tabelle 3). Der Kreis der täglichen Nutzer ist jedoch, wie unten gezeigt wird, erheblich geringer. Die Verankerung des Internets als Infor-

mationsmedium, die große Verfügbarkeit entsprechender Inhalte in vielen Mediatheken, Newsangeboten sowie General-Interest-Portalen, aber auch das im Vergleich zu anderen Genres allgemein hohe Interesse an der Gattung Nachrichten sind Gründe für die stärkere Stellung gegenüber anderen Inhaltskategorien. (17) Mit einigem Abstand folgen die Bereiche Fiction (Spielfilme und Serien), Satire und Comedy sowie Sport, die aktuell von rund einem Viertel der deutschsprachigen Internetnutzer konsumiert werden. Dagegen sind (klassische) Unterhaltungs- und Spielshows offensichtlich kein Genre mit Breitenwirkung im Netz: Unter den abgefragten Kategorien stehen sie an letzter Stelle und spielen insbesondere bei älteren Zielgruppen ab 30 Jahren kaum eine Rolle.

Dass junge Menschen unter 30 Jahren insgesamt weitaus intensivere Nutzer von Bewegtbild im Netz sind als die älteren Bevölkerungsgruppen, wurde oben bereits ausführlich dargestellt. Während jedoch im Informationsbereich und beim Sport der Abstand zwischen den 14- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen und selbst der „Generation 50 plus“ relativ gering ausgeprägt ist, zeigt sich bei den Unterhaltungsgenres ein deutlicher Einschnitt im Generationenvergleich. Neben Nachrichten und Reportagen nutzt rund jeder Zweite unter 30 Jahren auch Comedy, Spielfilme und Serien und immerhin noch mehr als jeder Dritte auch Unterhaltungsshow im Internet. Die entsprechenden Potenziale bei den 30- bis 49-Jährigen liegen rund 25 Prozentpunkte niedriger, bei den ab-50-Jährigen gar 30 bis 40 Prozentpunkte. Hier dürften Alterseffekte, also etwa die stärkere Unterhaltungsorientierung junger Menschen, ebenso wie Kohorteneffekte – konkret die steigende Relevanz des Internets als Unterhaltungsmedium über die letzten 15 Jahre – eine Rolle spielen. Allerdings nutzt auch in der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren – vor allem bei Comedy und Spielfilmen – ein durchaus relevanter Anteil von etwa einem Viertel

#### Unterhaltung spielt eher bei jungen Leuten eine Rolle

**Tab. 4** Habitualisierte Nutzung von Bewegtbildgenres im Internet  
in %

	mind. wöchentlich				täglich			
	Ab 14 J.		14-29 J.		ab 14 J.		14-29 J.	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Serien und Soaps	8	11	26	26	2	2	7	8
Spiel- oder Fernsehfilme	9	11	22	22	2	3	5	5
Unterhaltungs- oder Spielshows	6	7	21	21	1	2	4	4
Nachrichten	17	22	28	29	8	10	14	14
Sport bzw. Sportübertragungen	8	10	15	16	2	2	4	4
Reportagen oder Dokumentationen	11	13	18	19	1	2	1	1
Satire oder Comedy	9	11	27	27	3	3	7	7

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800); Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

(bzw. knapp 30 % der Onliner in dieser Altersgruppe) grundsätzlich entsprechende Bewegtbildinhalte im Netz.

**Regelmäßige Bewegtbildnutzung ist gering ausgeprägt**

Der Kreis der regelmäßigen Nutzer, die mindestens einmal pro Woche Bewegtbildinhalte im Netz nutzen, ist in allen Genres mit Werten von rund 10 Prozent noch deutlich geringer ausgeprägt (vgl. Tabelle 4). Ausnahme sind Nachrichtenvideos, die 17 Prozent der Bevölkerung (bzw. 22 % der Onliner) zumindest wöchentlich und etwa jeder Zehnte sogar täglich nutzt. Zu berücksichtigen ist dabei, dass Nachrichtennutzung per se eine höhere Nutzungsfrequenz impliziert und dass in diesem Bereich von kürzeren und einfacher rezipierbaren Inhalten auszugehen ist.

**Chance für TV-Anbieter bei Comedy und Serien**

Bei den 14- bis 29-Jährigen sind Ansätze einer Habitualisierung auch abseits der tagesaktuellen Information bei Fiction und Unterhaltung festzustellen – insbesondere bei Comedy und Serien: Jeder Vierte in dieser Altersgruppe schaut zumindest wöchentlich entsprechende Inhalte im Internet, jeweils 7 Prozent täglich. Mit passenden Inhalten können Fernsehanbieter diese Zielgruppe folglich im Netz durchaus auch für klassische TV-Unterhaltungsgenres begeistern und so Reichweite einbüßen beim jungen Publikum im klassischen Fernsehen abfedern. Dabei haben sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber „Newcomern“: Viele ihrer Angebote sind aus dem Fernsehen oder auch aus der darauf bezogenen Berichterstattung in Print und Online bekannt. Auch der Einsatz von Social Media zur Steigerung der Bekanntheit oder zur Bindung der Rezipienten gehört inzwischen bei Fernsehanbietern zur Routine.

**Markentransfer von TV zu Online durch Mediatheken**

Dass der Markentransfer der Rundfunkanbieter ins Netz funktioniert, zeigt sich daran, dass über alle abgefragten Genres hinweg die Mediatheken der Sender die wichtigsten Plattformen zum Abrufen von

Bewegtbild im Netz sind. Dieser Befund fällt allerdings auch deswegen so eindeutig aus, weil bei der Abfrage der Fokus auf klassische Fernsehhalte lag und netzspezifische Videogenres und -formate, die vor allem über Videoportale und soziale Netzwerke hohe Zugriffszahlen generieren, in dieser Erhebung nicht berücksichtigt werden konnten. Stichworte sind hierbei etwa Gaming/Let's Play, Musikvideos und Musikparodien, Tutorials oder Videoblogs. Aber auch bei den abgefragten Genres sind graduelle Unterschiede festzustellen: Bei Nachrichten im Internet sind die Portale und Mediatheken der Sender mit großem Abstand erste Anlaufstelle: 31 Prozent der Onlinenutzer (ein Viertel der Gesamtbevölkerung) haben hier schon Videos abgerufen, gegenüber Werten von 5 Prozent und weniger auf Videoportalen und den Portalen von Printmarken (vgl. Tabelle 5). Auch bei Reportagen und Dokumentationen sowie bei Sportinhalten ist der Vorsprung der Mediatheken vor den Videoportalen ausgeprägt.

Im Bereich Unterhaltung liegen die Nutzerpotenziale der Videoportale, dem über alle erhobenen Genres hinweg zweitmeistgenutzten Plattformtyp, deutlich näher an denen der Mediatheken. Das trifft besonders auf Comedy und Unterhaltungsshow, aber auch auf fiktionale Inhalte zu. Insgesamt ist davon auszugehen, dass es sich bei einem nicht unerheblichen Teil der über Videoportale genutzten Inhalte in den erhobenen Genres um Produkte aus dem Portfolio der Fernsehsender handelt, gleichgültig ob es sich um von den Sendern selbst eingestellte Videos oder um von Plattformnutzern hochgeladene handelt.

Während also Mediatheken und Videoportale von den Nutzern für diverse Inhalte genutzt werden, verfügen die übrigen in der Studie erhobenen Plattformtypen über eine klare Profilierung auf Nachfrageseite. Video-Streamingdienste werden vorrangig für fiktionale Inhalte aufgesucht, die General-Interest-Portale von Printmarken und von Providern vor allem für Nachrichten. Communityspielen derzeit als Zugangsweg für Bewegtbild in

**Mediatheken und Videoportale werden für vielfältige Inhalte genutzt**

**Tab. 5 Potenziale für die Nutzung von Bewegtbildgenres im Internet nach Plattformen**

Personen ab 14 Jahren, überhaupt genutzt, in %

	Potenzial		Webseiten/ Mediatheken der Fernseh- u. Radiosender		Videoportale		Video- Streaming- dienste		Online-Angebot von Zeitungen u. Magazinen		Internet- u. E-Mail-Provider		Online- Communitys	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Serien und Soaps	17	21	9	11	5	6	4	5	0	0	0	0	0	1
Spiel- oder Fernsehfilme	23	28	14	17	7	9	4	6	1	1	1	1	1	1
Unterhaltungs- oder Spielshows	12	15	7	8	5	6	1	2	0	0	0	0	0	0
Nachrichten	31	39	25	31	4	5	1	1	3	4	2	3	2	2
Sport bzw. Sportübertragungen	18	23	13	16	4	5	2	3	1	1	1	1	0	1
Reportagen oder Dokumentationen	29	36	20	25	10	13	2	3	1	1	1	1	1	1
Satire oder Comedy	23	29	13	16	10	12	2	2	1	1	1	1	1	2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800); Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

**Tab. 6 Genutzte VoD-Dienste zum Abruf von Filmen oder Serien**

im letzten Jahr genutzt, in %

	Ab 14 J.		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Amazon Video/Amazon Prime Video	4	5	8	8	5	6	1	1
Netflix	2	2	5	5	3	3	0	0
Maxdome	2	2	3	3	2	3	1	1
iTunes	1	1	3	3	1	1	0	0
Sky Select	1	1	2	2	2	2	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 135); Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=2 426).

Quelle: ARD-Trend 2015.

den untersuchten Inhaltsbereichen noch keine Rolle. Die hohe Video-Reichweite insbesondere von Facebook dürfte sich momentan vor allem aus (kurzen) Clips und User-generated-Content speisen.

#### Pay-Plattformen befinden sich in früher Entwicklungsphase

Die Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass neben den Mediatheken und Videoportalen auch die (kostenpflichtigen) Streamingdienste das Potenzial zum thematischen Allrounder haben. Allerdings weniger im Sinne weiterer Vollsortiment-Angebote, sondern eher als Gesamtheit vieler thematisch spezialisierter Nischenangebote, die sich derzeit bereits im Schatten der – in der Medienberichterstattung stark beachteten – globalen und nationalen Big Player etablieren. (18) Aber selbst im wichtigen Special-Interest-Teilgebiet der fiktionalen Unterhaltung befinden sich die relevanten Pay-Plattformen, wie der Ende 2015 erhobene ARD-Trend 2015 zeigt, noch in einer frühen Entwicklungsphase mit Nutzerpotenzialen, die klar unter denen kostenfreier Plattformen liegen (vgl. Tabelle 6). Forschungsergebnisse des Bayerischen Rundfunks deuten allerdings darauf hin, dass die Nutzungsfrequenz gerade der Abonnementdienste bei ihren Kunden deutlich habitualisierter ist als beim weitesten Nutzerkreis der meisten kostenfreien Plattformen. (19)

Ein etwas differenzierteres Bild der Nutzung von Genres und Plattformen zeigt sich bei der für Bewegtbild im Netz affinsten Bevölkerungsgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Auch bei ihnen sind die Mediatheken der Sender über fast alle abgefragten Genres hinweg die meistgenutzte Angebotsklasse. Allerdings ist der Abstand gegenüber den anderen Plattfortmtyten und insbesondere gegenüber den Videoportalen einzig im Bereich der Nachrichten ähnlich eindeutig ausgeprägt wie bei Onlinepublikum insgesamt. Insbesondere bei Unterhaltungsshow, Spielfilmen, Reportagen bzw. Dokumentationen sowie Comedy greift das junge Publikum bereits (beinahe) genauso so stark auf Videoportale zu wie auf die Senderdependancen im Netz. Bei Serien sind die Video-Streamingdienste (wohl dank dem sofortigen Zugriff auf mehrere Staffeln von US-Serien, oft auch in Originalsprache) hier bereits die Nummer 2 (vgl. Tabelle 7). Ansonsten ist jedoch die Profilbildung der abgefragten Angebotsklassen bei den 14- bis 29-Jährigen ziemlich konsistent mit dem gesamten Onlinepublikum.

#### Junge Nutzer greifen stärker auf Videoportale zurück als ältere

**Tab. 7 Potenziale für die Nutzung von Bewegtbildgenres im Internet nach Plattformen - junge Zielgruppe**  
14 bis 29 Jahre, überhaupt genutzt, in %

	Potenzial		Webseiten/ Mediatheken der Fernseh- u. Radiosender		Videoportale		Video- Streaming- dienste		Online-Angebot von Zeitungen u. Magazinen		Internet- u. E-Mail-Provider		Online- Communitys	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Serien und Soaps	44	45	22	22	10	11	13	13	0	0	0	0	0	0
Spiel- oder Fernsehfilme	47	48	21	22	20	20	13	13	2	2	1	1	2	2
Unterhaltungs- oder Spielshows	36	36	17	17	17	17	5	5	0	0	1	1	1	1
Nachrichten	49	50	38	39	7	7	2	2	5	5	4	4	4	4
Sport bzw. Sportübertragungen	30	30	19	19	10	10	5	5	1	1	1	1	1	2
Reportagen oder Dokumentationen	50	50	26	26	22	23	6	6	1	1	1	1	2	2
Satire oder Comedy	51	52	28	28	23	23	5	5	2	2	1	1	5	5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren (n=374); Deutschspr. Onlinenutzer zwischen 14 und 29 Jahren (2015: n=368).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

**Fazit**

**Medienkonvergenz und neue Anbieter verschärfen Konkurrenz unter Content-Anbietern**

Der Markt für Bewegtbild-Angebote in Deutschland hat sich im letzten Jahrzehnt stark gewandelt. Im Kerngeschäft des klassischen Free-TV ist eine Fragmentierung zu beobachten, die durch die positive Geschäftsentwicklung des benachbarten Pay-TV-Marktes weiter verstärkt wird. Gleichzeitig verschimmen im Zuge der Konvergenz von Verbreitungswegen und Endgeräten die Marktgrenzen im publizistischen wie ökonomischen Wettbewerb mit Anbietern aus anderen Segmenten der Medienwelt sowie neuen Playern aus angrenzenden oder fremden Branchen. Für die etablierten Rundfunkanbieter gilt es, die Stellung ihrer Marken in diesem erweiterten Marktumfeld zu behaupten und neue, plattform- und zielgruppenadäquate Angebote für eine Vielzahl eigener und fremder Plattformen zu entwickeln. Dabei agieren sie heute im Wachstumsbereich Onlinevideo in einem Umfeld, das bereits eine erste Reifephase durchlaufen hat: Dies lässt sich etwa an der Konsolidierungswelle im Web-TV und Professionalisierungstendenzen bei den Contentanbietern für verschiedene Videoplattformen festmachen – aber auch am Marktzutritt finanzkräftiger internationaler Player sowie an den Diversifizierungsaktivitäten klassischer Medienanbieter ebenso wie von Akteuren aus angrenzenden Märkten. Ziel ist dabei stets, möglichst viele Segmente des Bewegtbildmarktes abzudecken und die Endkunden im jeweils eigenen System zu halten.

**Nebeneinander von klassischem TV und Bewegtbild-Plattformen**

Diese Anstrengungen haben Konsequenzen für die Nachfrageseite: Heute leben die Menschen gewissermaßen in einer Videowelt. Noch nie war die Auswahl an Bewegtbild-Angeboten und Anbietern so groß. Der gemeinsame Nenner ist der Bildschirm, auf dem die Inhalte unterwegs und zu Hause konsumiert werden. Dadurch hat Bewegtbild im Netz in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen. Mit Ausnahme kürzerer Webvideos ist jedoch bis-

her keine habitualisierte Nutzung von Angebotsformen festzustellen, bei denen längere Videos aus dem inhaltlichen Spektrum des klassischen Fernsehens im Vordergrund stehen. Vielmehr scheinen diese den Live- oder zeitversetzten Fernsehkonsum eher zu ergänzen. So ist eine Abkehr vom klassischen Fernsehen bislang nicht festzustellen. Für die überwiegende Mehrheit der Medienrezipienten in Deutschland scheint sich ein Nebeneinander von linearem und nicht-linearem Fernsehen, sowie von TV-Inhalten, die auf den unterschiedlichsten Plattformen verbreitet werden, und Nicht-TV-Inhalten herauszudestillieren.

Auch wenn die Habitualisierung bei vielen Genres abseits der Nachrichten noch nicht so ausgeprägt ist, zeigen sich doch genreübergreifend relevante Nutzerpotenziale vor allem bei der jüngeren Altersgruppe der unter 50-Jährigen. Aus ihrem Sehverhalten wird deutlich, dass der Markentransfer ins Netz über Mediatheken und andere Plattformen funktioniert. Gerade beim jungen Publikum spielen aber – unter anderem wegen ihrer geringeren Bindung an die etablierten (TV-)Anbieter – auch andere Plattfortmtypen eine Rolle. Zwar kapseln sich bisher nur einzelne, derzeit sehr spitze und quantitativ sehr kleine Zielgruppen von linearen und nicht-linearen TV-Angeboten in die Öko-Systeme („geschlossenen“ Plattformen) großer internationaler Player ab. Eine zielgerichtete Distribution ausgewählter öffentlich-rechtlicher Qualitätsinhalte über diese Plattfortmtypen (soweit es die Rechtelage erlaubt) erscheint jedoch vor diesem Hintergrund sinnvoll, um auch zukünftig die Gesamtheit der Bevölkerung anzusprechen.

**TV-Marken können online gestärkt werden**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Dax, Patrick: Netflix-Chef: „Das lineare Fernsehen wird aussterben“. Quelle: <http://futurezone.at/digital-life/netflix-chef-das-lineare-fernsehen-wird-aussterben/> 175.770.869 (abgerufen am 18.1.2016).
- 2) Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Panel (D+EU), Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland.

- 3) Over-the-Top-Dienste ermöglichen den Kunden die Übermittlung von Text-, Video- und Audioinhalten alternativ zu „klassischen“ Angeboten der Telekommunikations- (Telefonie, Textnachrichten, etc.) bzw. Medienunternehmen (Musik, Filme, etc.).
- 4) Goldmedia GmbH Strategy Consulting: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2015. Online-Video-Angebote in Deutschland. Berlin 2015. Quelle: [https://www.blm.de/files/pdf/160119-web-tv-monitor-2015\\_langversion.pdf](https://www.blm.de/files/pdf/160119-web-tv-monitor-2015_langversion.pdf) (abgerufen am 27.1.2016), S. 9.
- 5) Vgl. ebd., S. 9-13 bzw. S. 32-36.
- 6) Vgl. Breunig, Christian/Birgit van Eimeren: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 505-525.
- 7) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 383-391.
- 8) Vgl. hierzu Puffer, Hanna: Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. In: Media Perspektiven 1/2015, S. 17-29.
- 9) Vgl. ebd., S. 385-387; AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, alle Ebenen, 2015 (Seher %, TV Gesamt bei den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland; Auswertung: BR-Medienforschung).
- 10) Vgl. AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, alle Ebenen, Zuschauer ab 14 Jahren in Deutschland, 2015 (Auswertung: BR-Medienforschung).
- 11) Vgl. AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, alle Ebenen, Zuschauer von 14 bis 29 Jahren in Deutschland, 2015 (Auswertung: BR-Medienforschung).
- 12) Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322.
- 13) Vgl. Frees, Beate/Wolfgang Koch: Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 366-377.
- 14) The Nielsen Company: The Total Audience Report December 2014, S. 9. Quelle: [http://s1.q4cdn.com/199638165/files/doc\\_presentations/2014/The-Total-Audience-Report.pdf](http://s1.q4cdn.com/199638165/files/doc_presentations/2014/The-Total-Audience-Report.pdf) (abgerufen am 21.1.2016).
- 15) Vgl. EBU Media Intelligence Service: Audience Trends Television 2015. Genf 10/2015 (unveröffentlichter Bericht); IP Deutschland: Fernsehnutzung in Europa erreicht Spitzenwert. Quelle: [http://www.ip.de/unternehmen/presse/pressearchiv/pressemeldungen\\_2015/fernsehnutzung\\_spitzenwert.cfm](http://www.ip.de/unternehmen/presse/pressearchiv/pressemeldungen_2015/fernsehnutzung_spitzenwert.cfm) (abgerufen am 30.1.2016).
- 16) Vgl. Ofcom: The Communications Market Report: Full Report UK, S. 51; Quelle: [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/CMR\\_UK\\_2015.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/CMR_UK_2015.pdf) (abgerufen am 6.8.2015).
- 17) Vgl. Statista/IfD Allensbach: Interesse an Nachrichten im Fernsehen. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171180/umfrage/interesse-an-nachrichten-im-fernsehen/> (abgerufen am 30.1.2016).
- 18) Vgl. dazu auch Aussagen von Branchenvertretern, etwa bei der Podiumsdiskussion „Special Interest ist der neue Mainstream“ auf den Münchner Medientagen 2015. Quelle: <http://www.medienportal.tv/videos/mediaitem/714-diskussion-special-interest-ist-der-neue-mainstream> (abgerufen am 30.1.2016).
- 19) Vgl. BR-Hörfunktrend, 3. Quartal 2015 (Repräsentativbefragung für Bayern, unveröffentlicht).

