



Quo vadis, Medien?

Wie wir in digitalen Streaming-Zeiten fernsehen und was das für die Sender (und Andere) bedeutet

Univ.-Professor Dr. Thorsten Hennig-Thurau
Marketing Center Münster
@ Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Bozen, den 19. November 2019



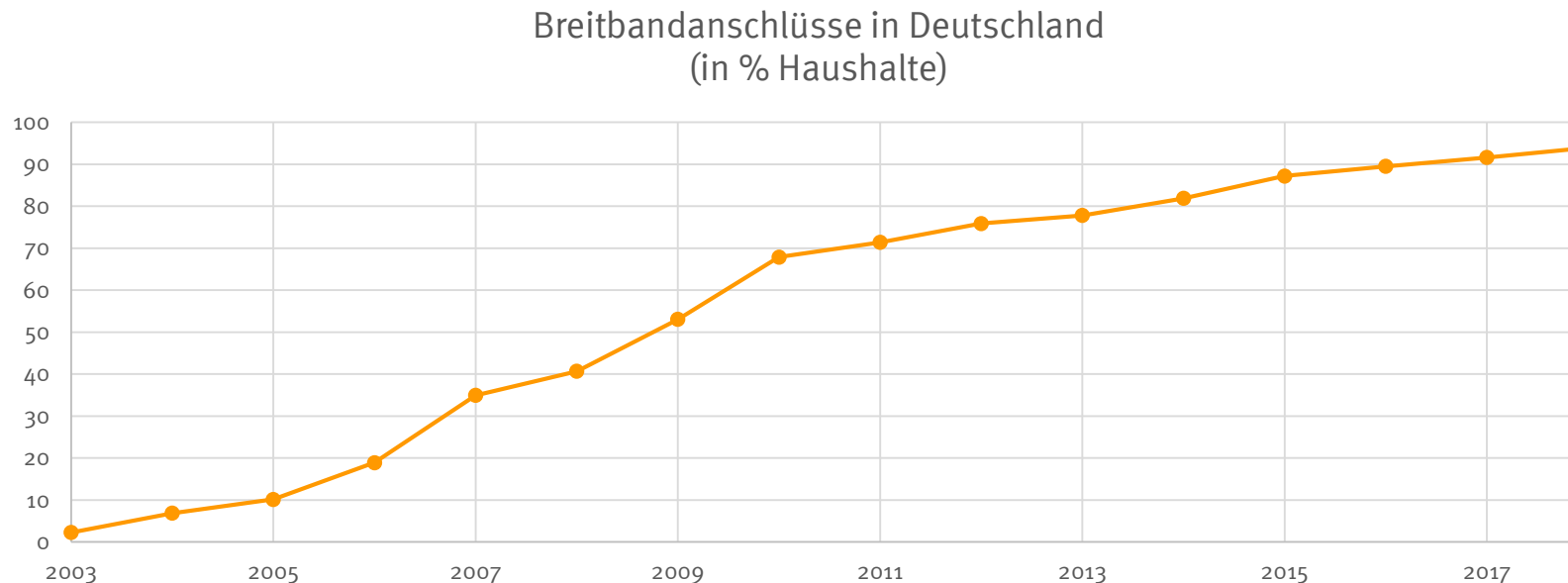
„Hier ist das
Fernsehen.“

Was war in Sachen Fernsehen (= vor der Disruption)

- 🌐 In den vergangenen zehn Jahren haben in Deutschland alleine die beiden großen **TV-Häuser RTL und ProSiebenSat.1** mit TV-Werbung Gesamtumsätze von knapp **90 Milliarden Euro** bei einer durchschnittlichen **Gewinnmarge von 12%** erwirtschaftet.
- 🌐 Die öffentlich-rechtlichen deutschen Sendeanstalten **ARD und ZDF** haben im letzten Jahrzehnt aus Gebühren und Werbung Einnahmen im Umfang von **mehr als 50 Milliarden Euro** erzielt.

Was ist in Sachen Fernsehen (= während der Disruption)

- 🌐 Aber die **Digitalisierung** schickt sich an, auch das Fernsehen zu verändern.
- 🌐 Was sich ändert, Teil 1: Ausbau des **Breitbandzugangs zum Internet**



Prozentsatz der deutschen Haushalte mit Internetanschluss von 16MBit und mehr

Was sich ändert, Teil 2: **Transformieren und integrieren**, so weit das Auge reicht

(Filmed)

EVERYONE LOVES ENTERTAINMENT!

EVERYONE BECOMES A DISTRIBUTOR!

EVERYONE BECOMES A PRODUCER!

Netflix alone spends 12 Mrd. US-\$ in 2019...

Was wird in Sachen Fernsehen (= nach der Disruption)

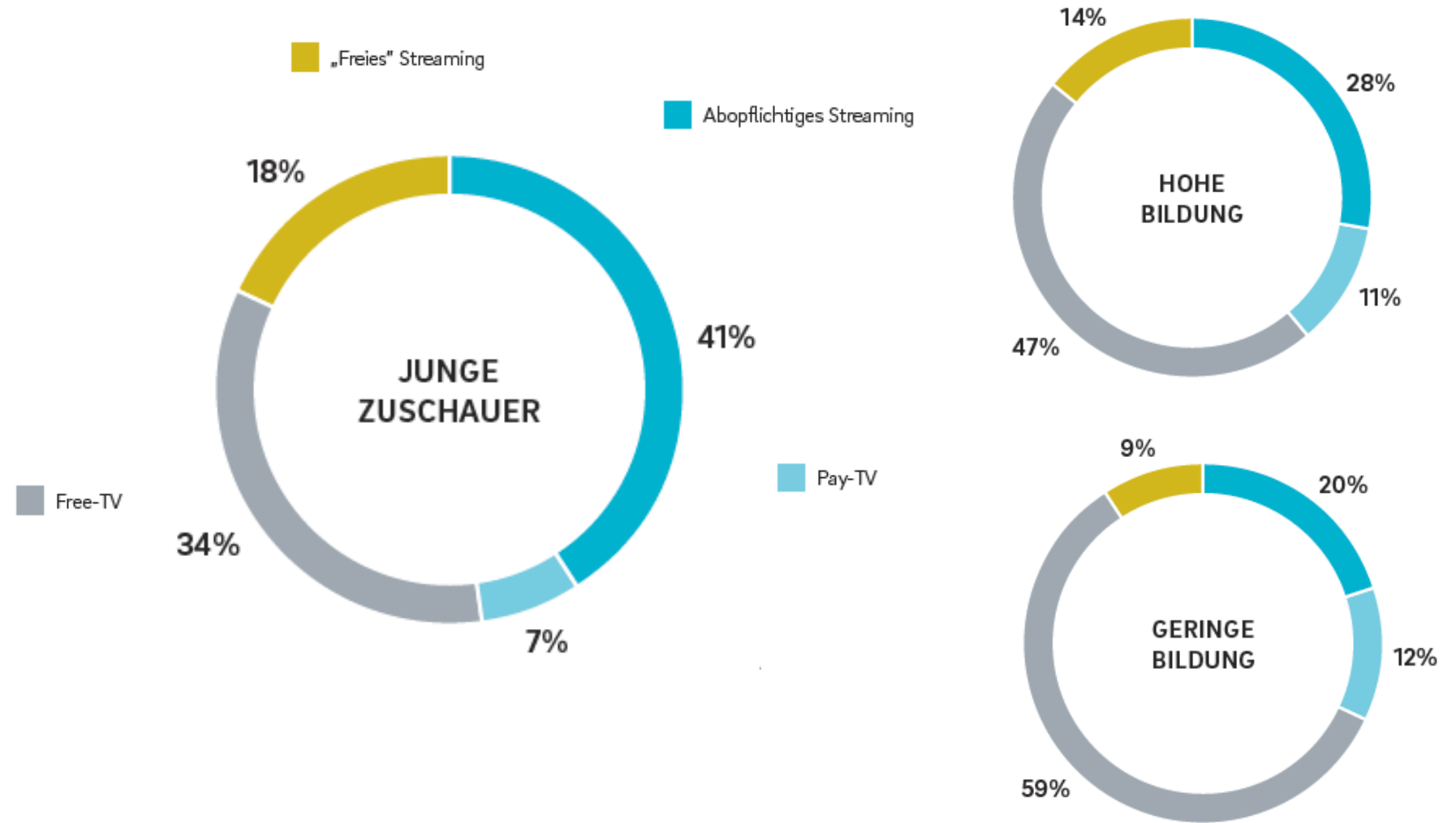
"Anbieter wie **Netflix** werden aller Voraussicht nach scheitern. Am Ende sind diese ganzen Serien doch immer wieder das Gleiche, **das langweilt die Zuschauer** irgendwann."

Helmut Thoma,
langjähriger RTL-Chef

Aber was wird aber nun **WIRKLICH** in Sachen Fernsehen (= nach der Disruption): Zwei Fragen, viele Antworten

- 🌐 Wie **teilen die Menschen ihre Zeit auf** zwischen linearem Fernsehen und nichtlinearem Streaming – und wie wird sich das **in den nächsten Jahren** entwickeln?
- 🌐 Welche Rolle werden **die Fernsehsender** spielen bei der Verteilung der nicht-linearen Streaming-Sehzeit? Wie werden sie im „**Streaming War**“ mit den US-amerikanischen Tech-Konzernen abschneiden?
- 🌐 Methode(n):
 - **Sekundärdaten**: Extrapolation der Sehminuten auf Basis von Erhebungen der Medienanstalten, des ZDF und der AGF
 - **Primärerhebung**: Befragung von 1.571 Personen durch das Marketing Center Münster und Roland Berger in Kooperation mit einem großen deutschen Meinungsforschungsinstitut zwischen dem 24. Mai und 7. Juni 2019 durchgeführt. Die Stichprobe ist bevölkerungsrepräsentativ für alle Personen in Deutschland mit Internetzugang hinsichtlich des Alters (von 16 bis 69), des Geschlechts und der Bildung.

Wie teilen die Menschen ihre Zeit heute auf zwischen linearem Fernsehen und nichtlinearem Streaming?



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

Wieviel Zeit verbringen die Menschen heute mit welchen Anbietern?

ALLE Zuschauer

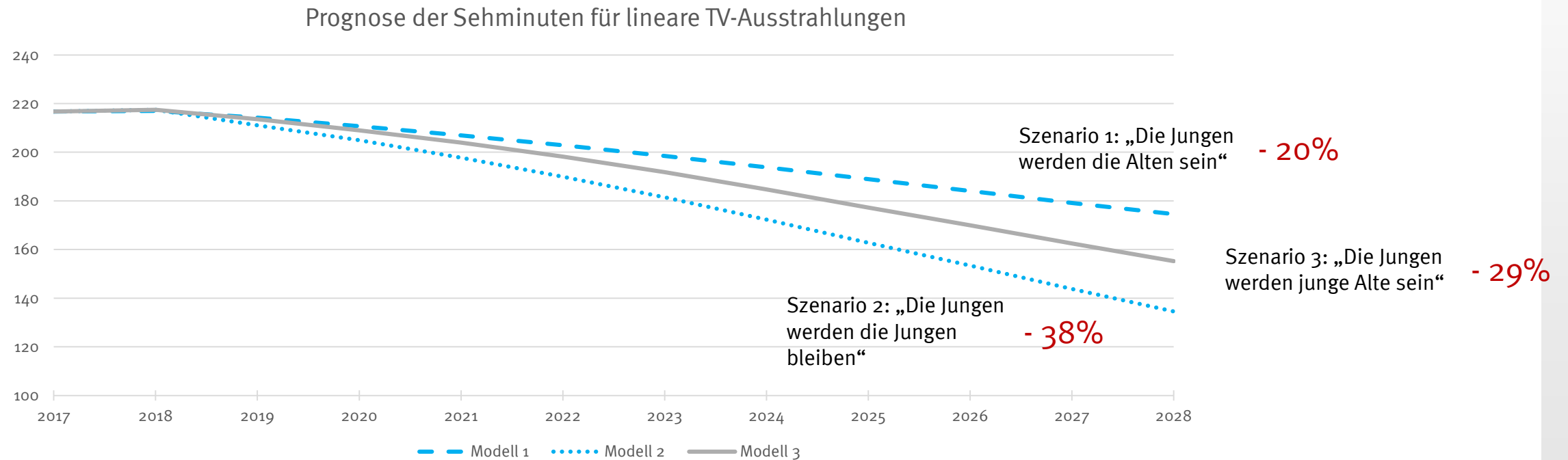
Platz	Anbieter	Anteil am Zeitbudget (über alle Kanäle)
1	Netflix	10,3%
2	RTL	10,0%
3	ZDF	9,8%
4	ARD	8,8%
5	Amazon	8,7%
Kumulierter Sehzeitanteil		47,7%

JUNGE Zuschauer (16-29)

Platz	Anbieter	Anteil am Zeitbudget (über alle Kanäle)
1	Netflix	28,0%
2	YouTube	13,5%
3	Amazon	9,3%
4	ProSieben	9,2%
5	RTL	6,8%
Kumulierter Sehzeitanteil		66,9%

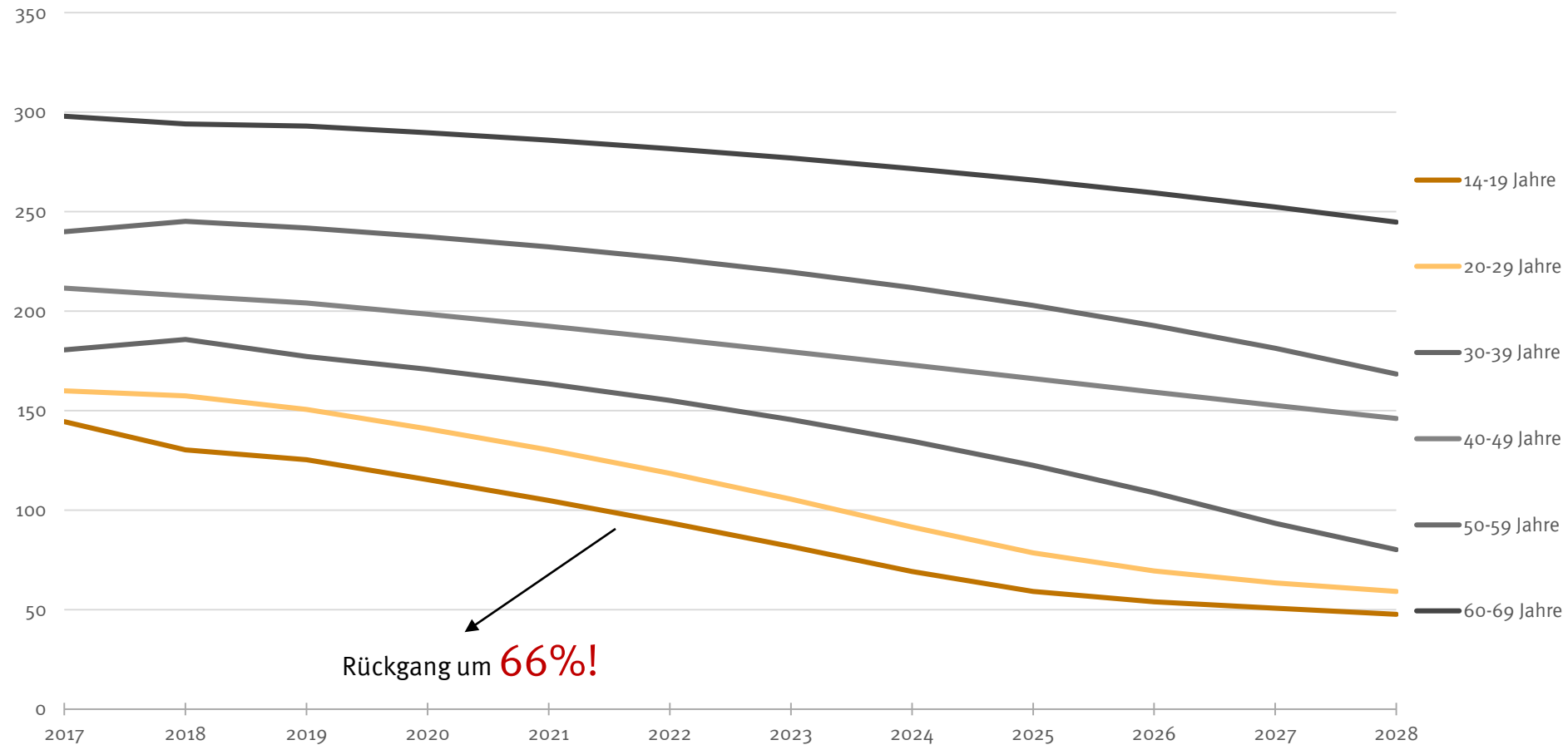
Wie wird sich die Aufteilung **in den nächsten Jahren** entwickeln?

🌐 Schätzung von **drei Szenarien** des Sehverhaltens für jedes Alterssegment mittels nichtlinearer Regressionsanalysen

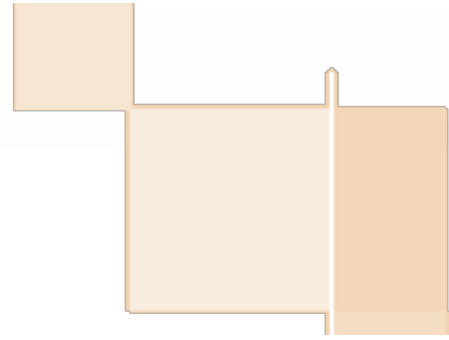


Entwicklung der Sehminuten für **verschiedene Altersgruppen**: Kompromiss-Szenario 3

Durchschnittliche Sehminuten für verschiedene Altersgruppen

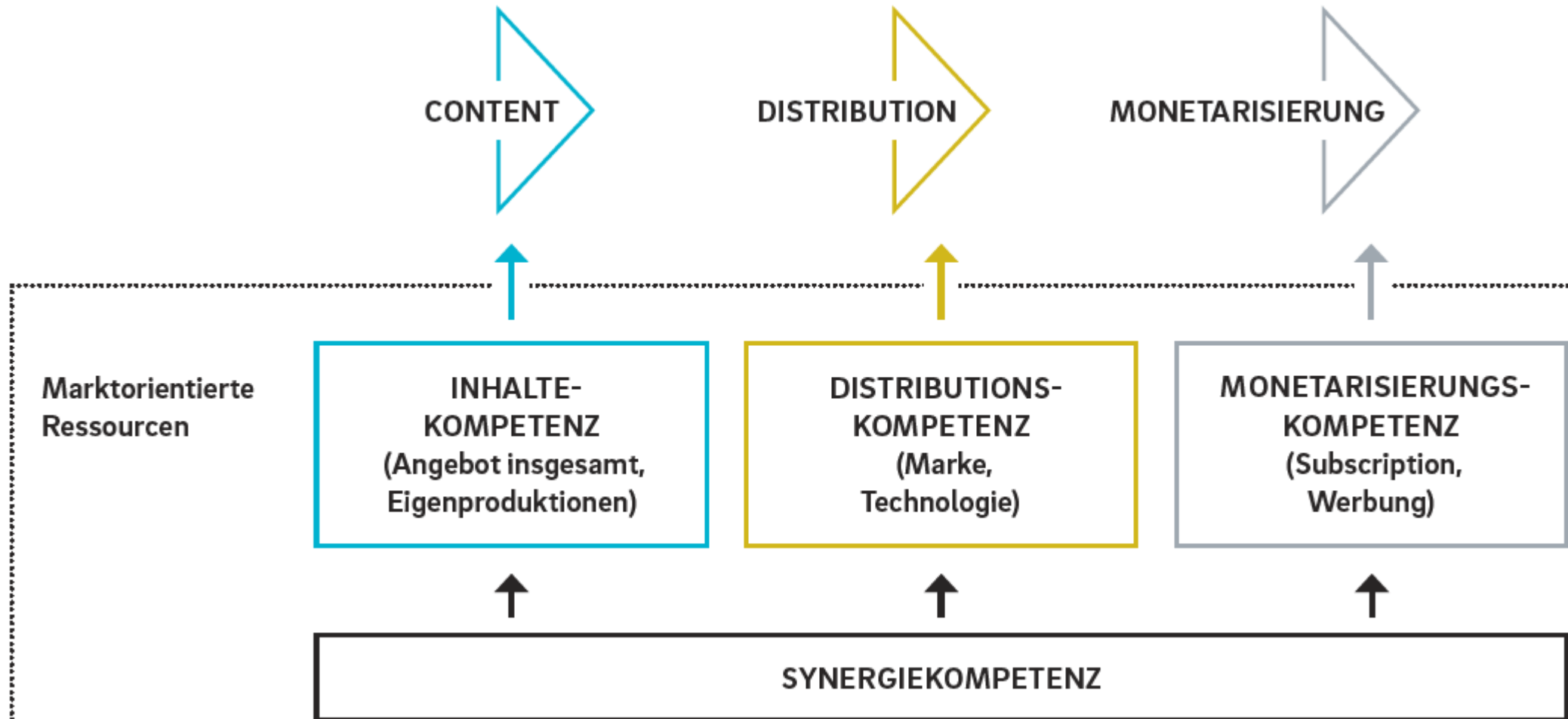


Rückgang um **66%**!



Was das für Fernsehsender (und Andere) bedeutet

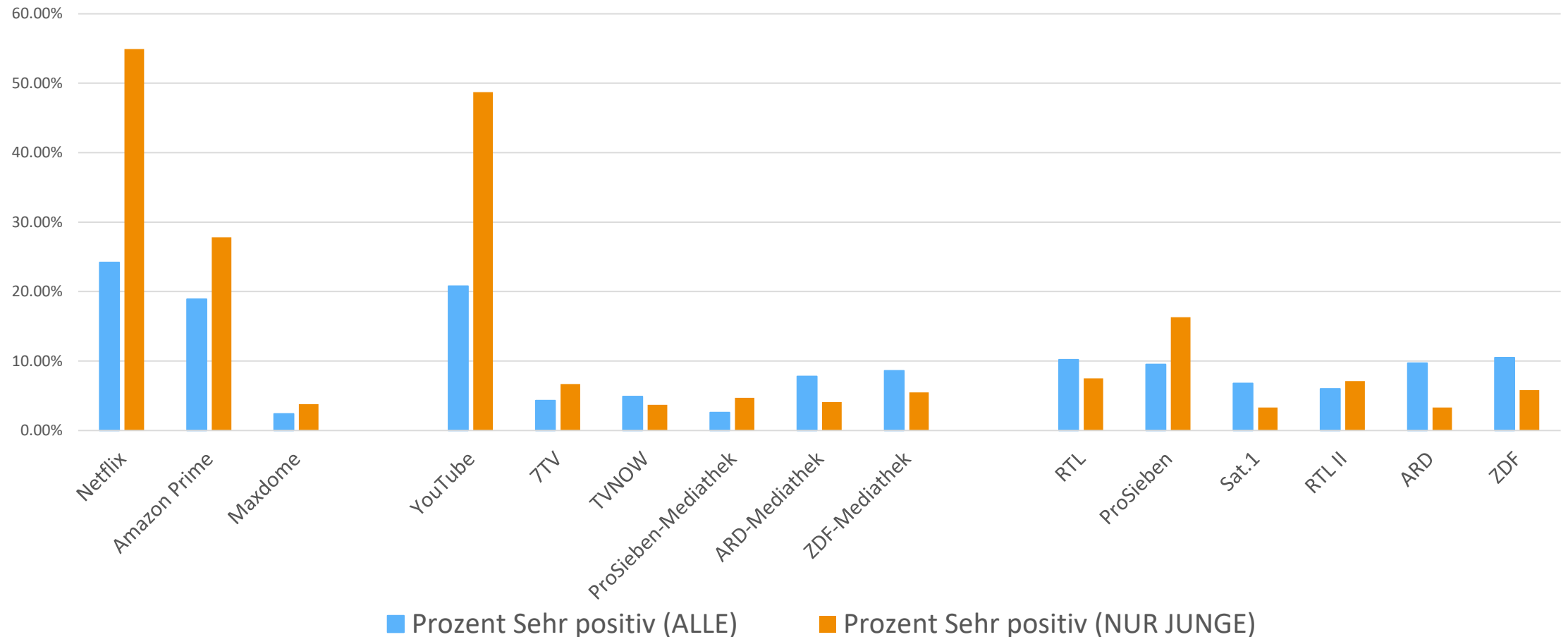
Kritische Ressourcen für Medienanbieter im Streaming-Zeitalter



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

Wer hat die besten Content-Ressourcen? Die Attraktivität der Inhalte insgesamt

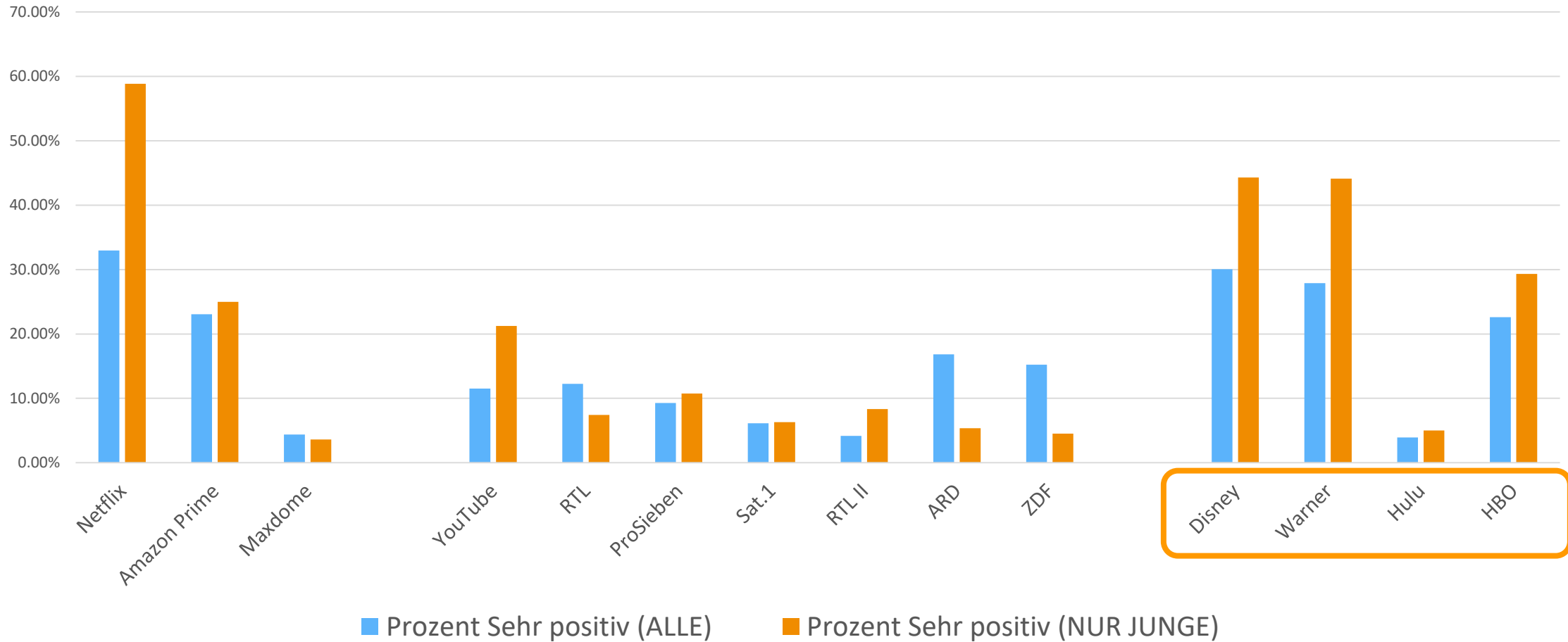
Attraktivität der Inhalte insgesamt



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

Wer hat die besten Content-Ressourcen? Die Attraktivität der Eigenproduktionen

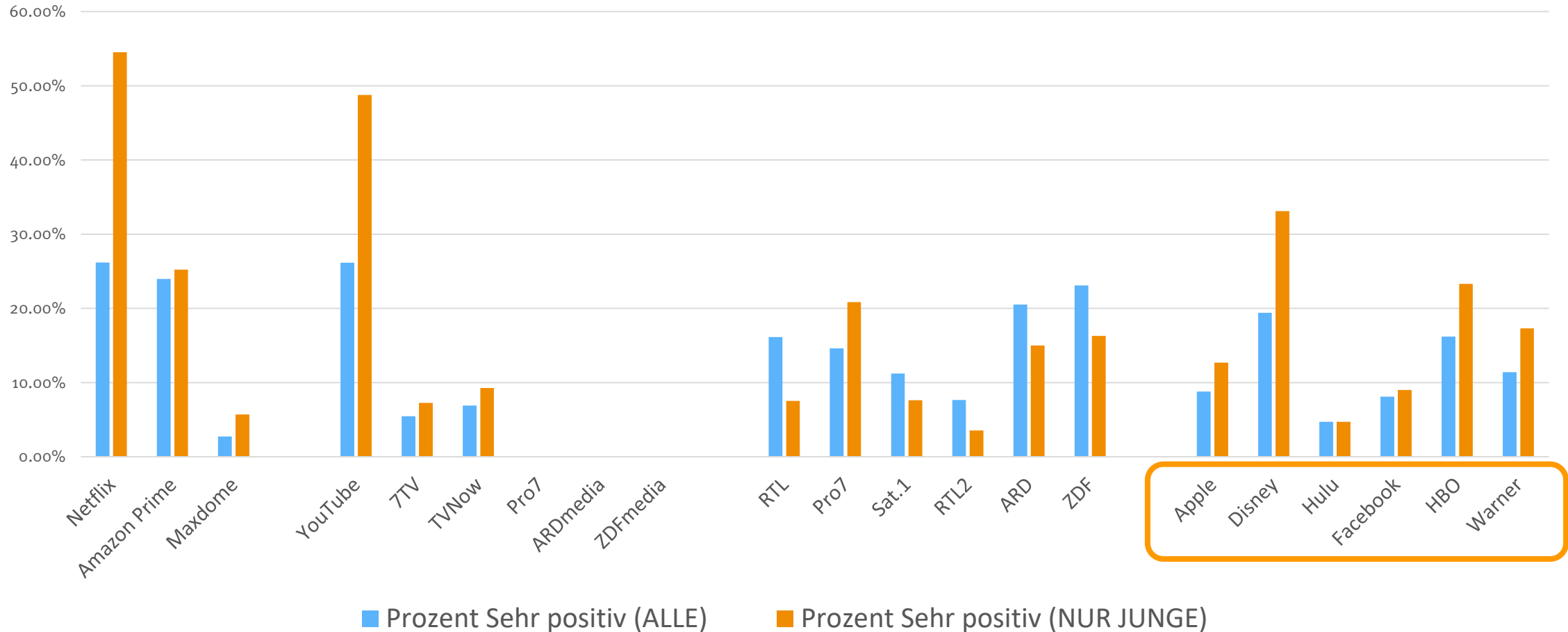
Eigenproduktionen Attraktivität



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

Wer hat die besten **Distributions**-Ressourcen? Die **Sympathie** der Anbieter-Marken

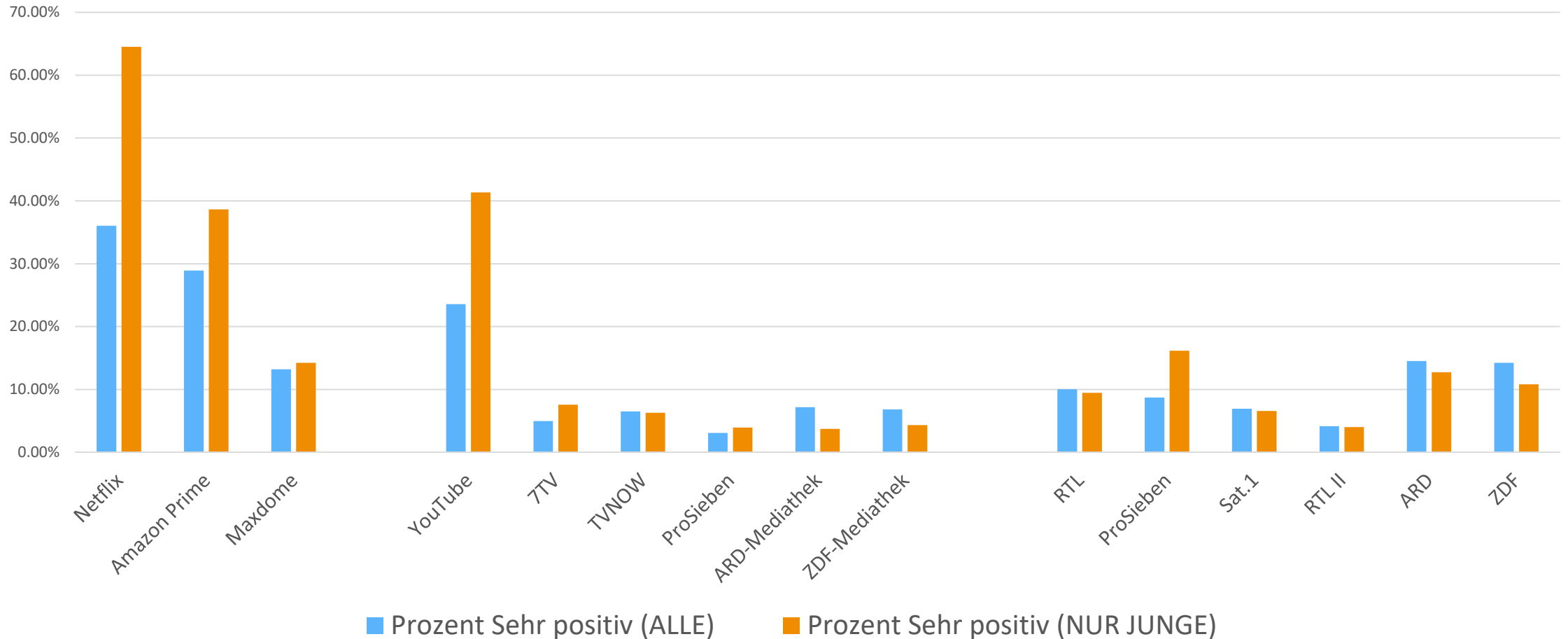
Marken-Sympathie



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

Wer hat die besten **Distributions**-Ressourcen? Die **technologische Distributionskompetenz**

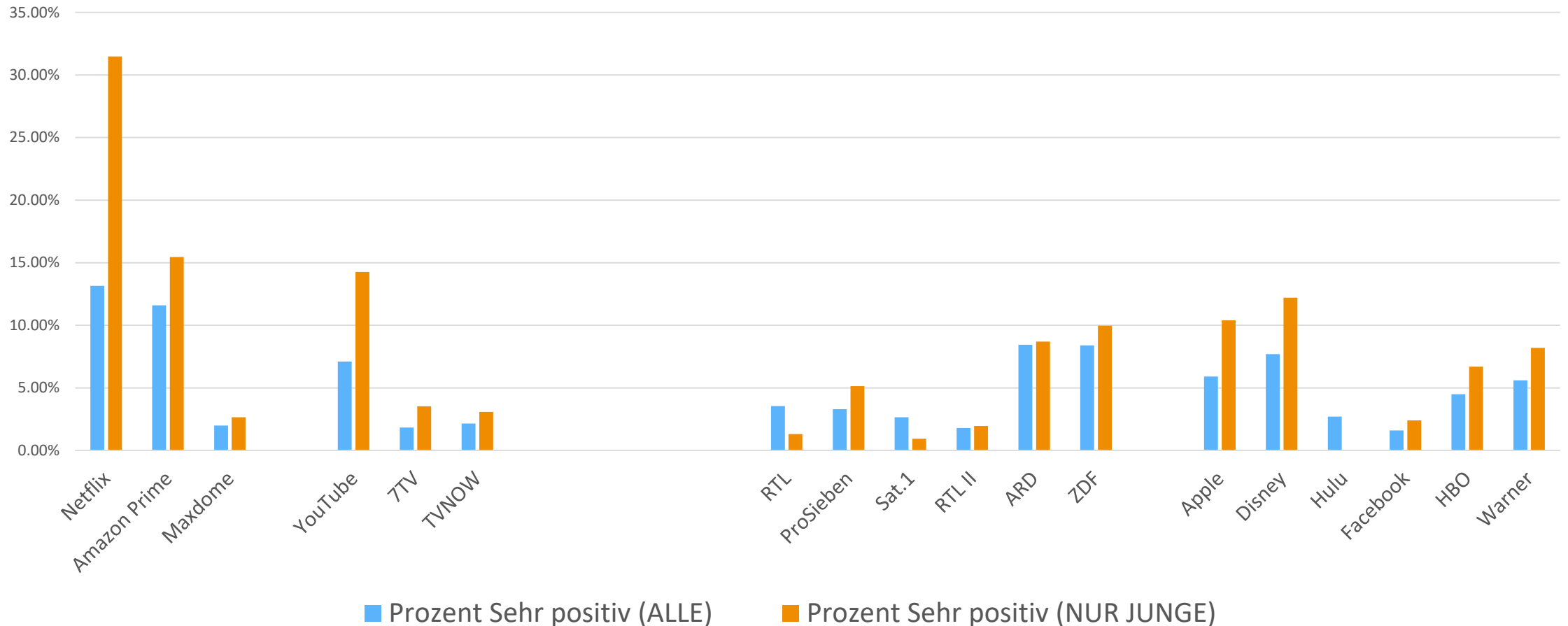
Technologische Distributionskompetenz



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

Wer hat die besten **Monetarisierungs**-Ressourcen? Die **Vertrauenswürdigkeit** der Anbieter-Marken

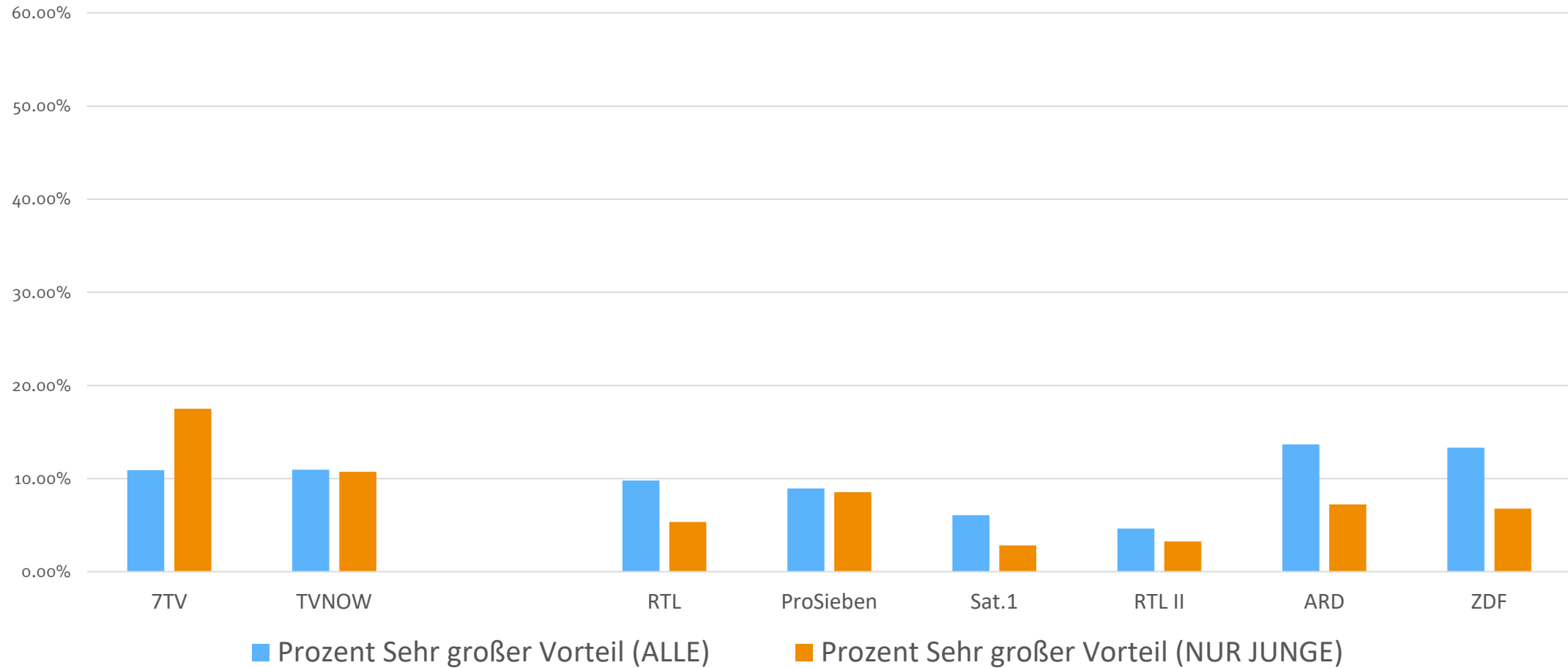
„Sehr gutes Gefühl“
in Bezug auf die Überlassung vertraulicher Daten



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

Und wer realisiert die meisten Synergien?

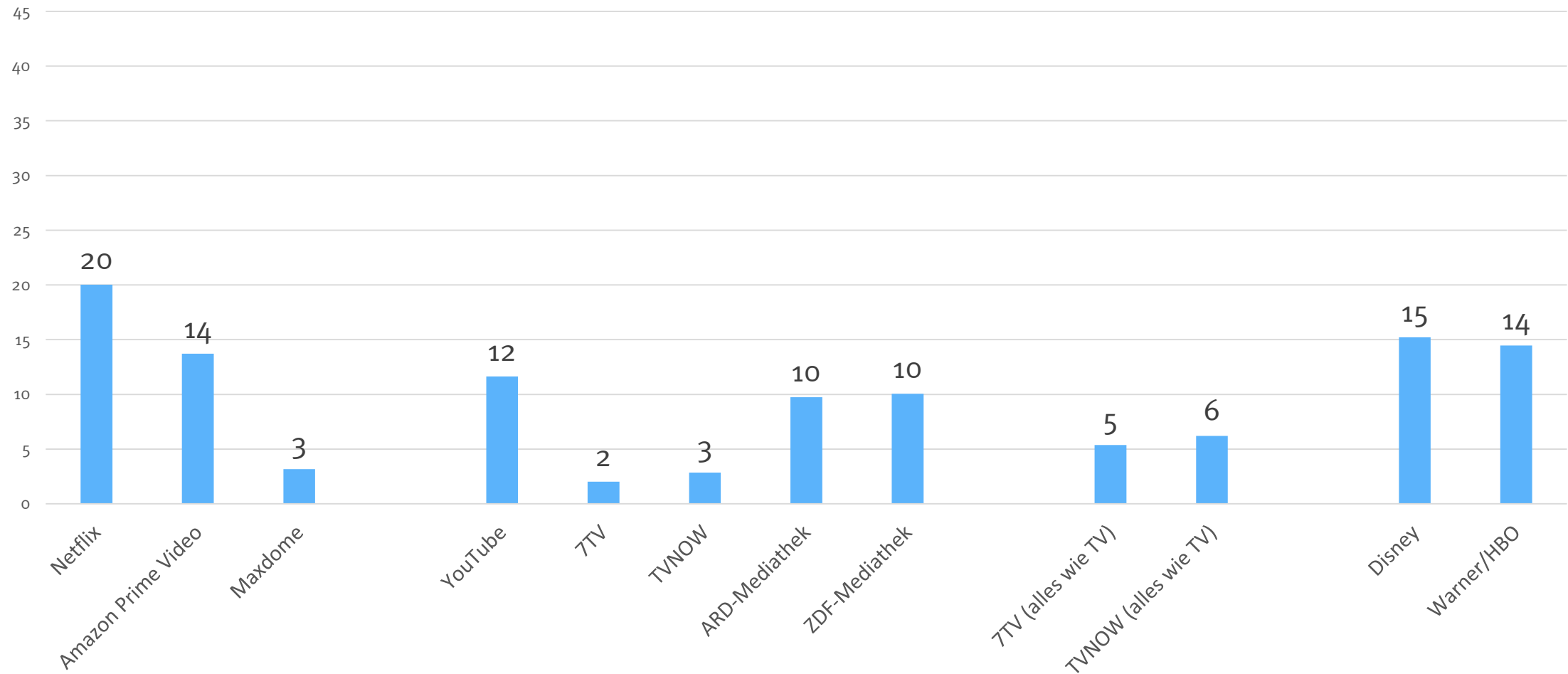
Realisierte Synergien



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

Total Streaming Power: Alle Zuschauer

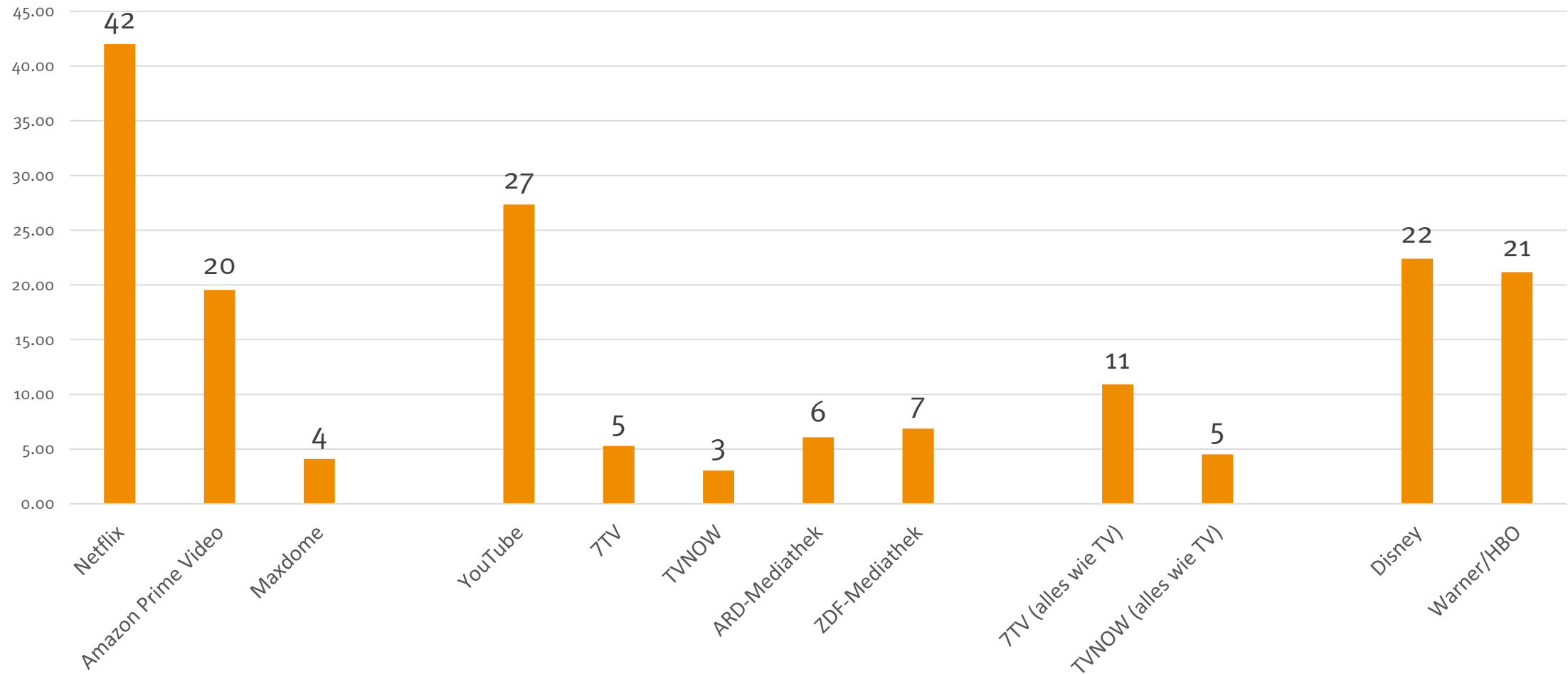
Streaming Power-Score (alle Zuschauer)



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

Total Streaming Power: Junge Zuschauer

Streaming Power-Score (junge Zuschauer)



Quelle: Thorsten Hennig-Thurau et al. (2019), „Quo vadis, deutsche Medien?“, <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>



Fazit:
Nun aber los!
Nun aber richtig!

Fazit:

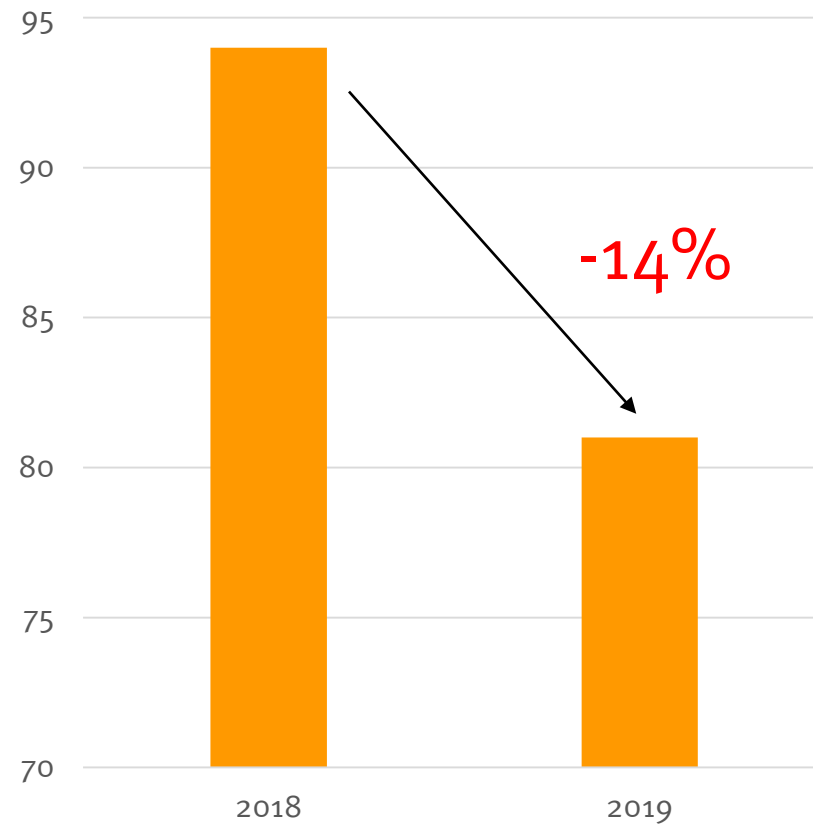
Nun aber los!

Nun aber richtig!

- 🌐 Die Digitalisierung ist so etwas wie der **Hyperantrieb** für die globale Medienwelt. Sie hat das Tempo, in dem sich die Branche entwickelt, auf **Lichtgeschwindigkeit** beschleunigt.
- 🌐 Digitale Möglichkeiten verändern die Mediennutzung und bewirken einen **radikalen Wechsel von linearen zu nichtlinearen Unterhaltungs- und Informationskanälen**
- 🌐 Dieser Wechsel wird die **heutige Medienlandschaft dramatisch verändern**, da viele heutige Anbieter nicht in der Lage sein werden, ihre kritischen Ressourcen anzupassen
- 🌐 Der Wechsel von traditionellen Konsumformen hinzu internetbasierten Streamingangeboten ist dabei **nicht auf „Filmed Content“** beschränkt:

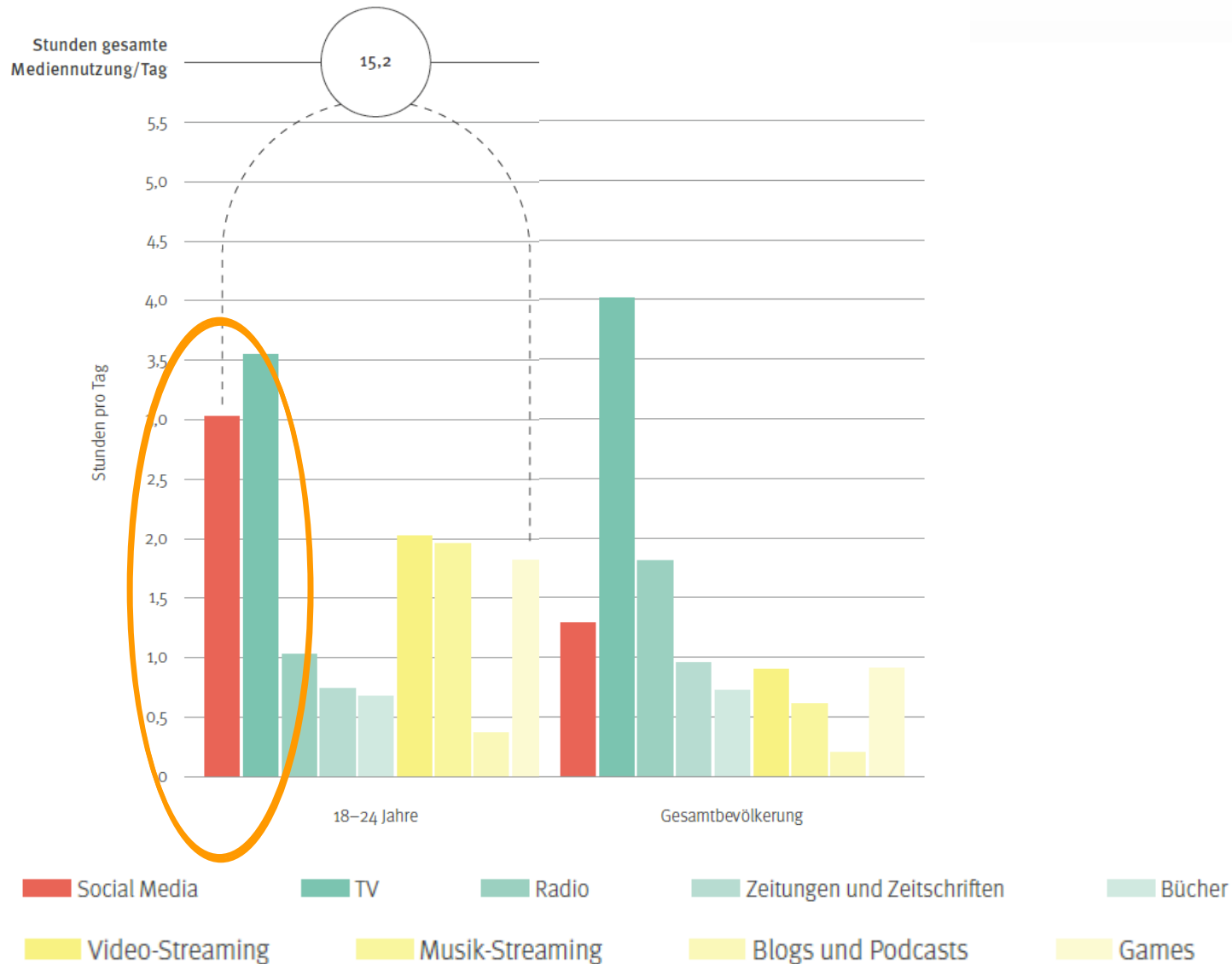
Internetbasiertes Musikstreaming und Podcasts verdrängen CDs und Radio

Tägliche Nutzungsdauer (Radio offline)



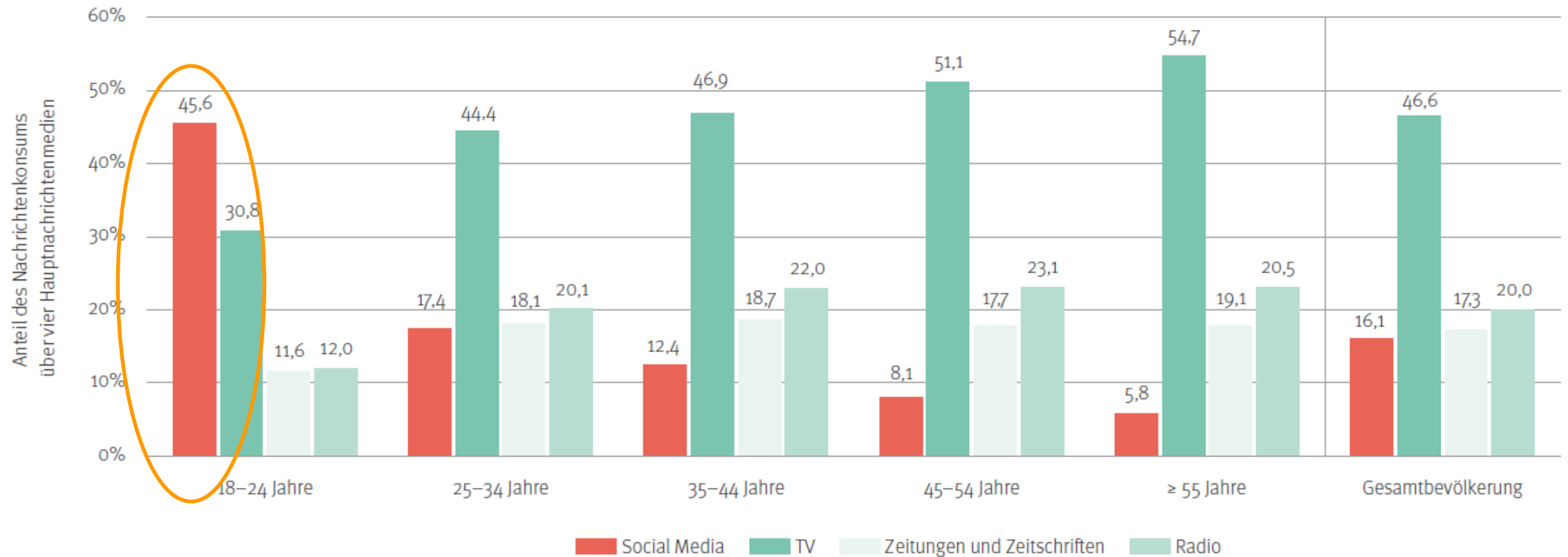
Casual Gaming als größter Wachstumstreiber im Gaming-Bereich – und **Cloudbasiertes Gamestreaming** wird zur Konkurrenz für Konsolenspiele

Social Media als wichtig(st)es Unterhaltungs- und Informationsmedium



Social Media als wichtig(st)es Unterhaltungs- und Informationsmedium

Abb. 26 Anteil verschiedener Nachrichtenkanäle am Gesamtnachrichtenkonsum über Hauptmedien, Gesamtbevölkerung und nach Alter



Es geht um nicht weniger als um alles (in Sachen Medien).

„Everything is changing. I get asked all the time, ‚Where does this stop?‘

The truth is that it is only getting started.“

*Brett Sappington,
Parks Associates*

Danke für Ihre (analoge) Aufmerksamkeit!

