

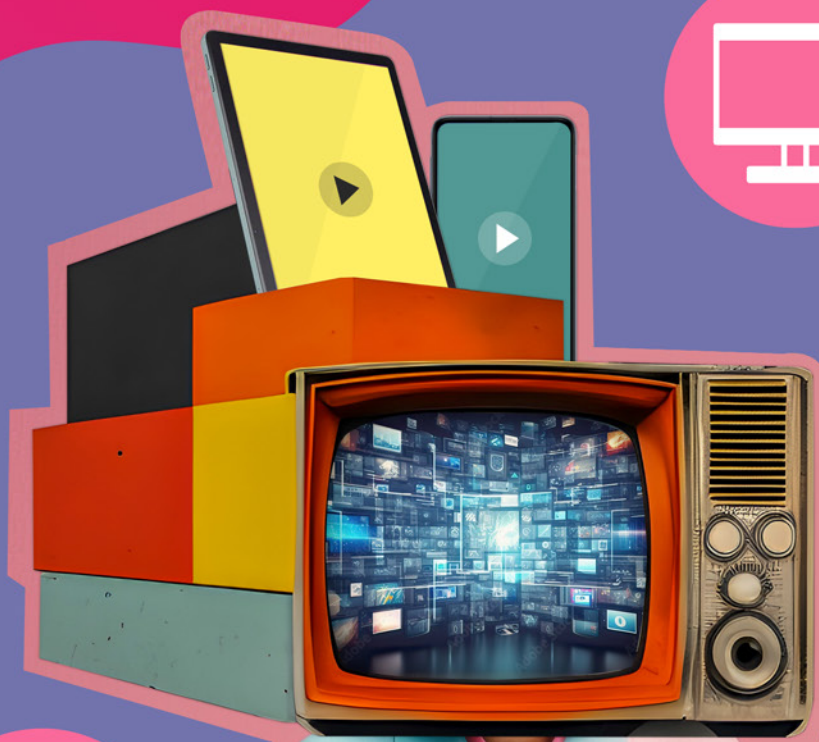
XPLR:

**Media
Report**

FOKUS STREAMING:

WIE SICH DIE BRANCHE

VERÄNDERT



**XPLR:
MEDIA
IN BAVARIA**

Themen im Überblick

04 Über den Report

05 Marktentwicklung und User:innen

05 Entwicklung Marktanteile und Nutzerverhalten

08 Aufschwung bei den Mediatheken

11 AVoD und FAST: Abkehr vom reinen Abo-Modell

14 Benedikt Frey: „Samsung TV Plus soll Premium-FAST-Service werden“

17 Exkurs: Wachstumsmarkt Streaming und der Energiebedarf von TK-Netzen

19 Best Practice: M-net, Deutschlands erster klimaneutraler Netzbetreiber

20 Verwertung und Geschäftsmodelle

20 Bundling und Super-Aggregation

22 Evelyn Rothblum von Sky: „Alles gebündelt auf einer Plattform“

24 Exkurs: Mit ScreensHits TV den Überblick im VoD-Dschungel behalten

26 Parallelausstrahlung Streaming und Kino

30 Exkurs: „Blauer Panther – TV & Streaming Award“

31 Illegale Streamingportale und Account-Sharing

36 Daten und Algorithmen

36 Die Rolle von Algorithmen bei der Entwicklung neuer Filme und Serien

39 Empfehlungssysteme und warum sie so schlecht sind

41 Best Practice: Gracenote liefert Metadaten für Empfehlungssysteme

43 Produktion und Content

43 Bedeutung lokaler Inhalte wächst

46 Tassilo Raesig von Joyn: „Unser Modell funktioniert“

49 Arbeitsmarkt

49 Wo der Fachkräftemangel am größten ist

51 Streaming-Boom und schwierige Bedingungen:
Lösungsansätze aus der Branche

51 Markus Thürstein von Constantin: „Fachkräfte
fehlen vor allem in produktionsnahen Berufen“

53 Best Practice: Wo der Nachwuchs für den
Bewegtbild-Boom geformt wird

55 Fazit: Der stete Wandel wird zum Standard

56 Glossar und Abkürzungen

58 Über XPLR: MEDIA in Bavaria

59 Weiterführende Links

60 Impressum

Über den Report

Streaming: mehr Wachstum und noch mehr Wettbewerb

Unter TV-Kritiker:innen war der Spruch, das Fernsehen habe aus dem Familienkreis einen Halbkreis gemacht, schon vor Jahren sehr beliebt. Heute löst sich selbst dieser Halbkreis langsam auf, denn der Bewegtbildkonsum wird immer singulärer. Für gestreamte Filme, Serien, Dokumentationen oder Sportereignisse braucht es nicht mehr den großen Fernseher im Wohnzimmer, es reicht auch ein Smartphone-Bildschirm.

Die Meister des Erfolgs des non-linearen Fernsehens waren lange Zeit Streaminganbieter wie Netflix, Prime Video oder Disney+. Sie haben nicht nur die Sehgewohnheiten der Zuschauer:innen verändert – Stichwort Binge-Watching –, sondern auch die Bühnen großer Filmfestivals erobert. Sie galten als Profiteure der Coronapandemie und erfreuten sich solch hoher Zuwachsraten, dass Probleme wie illegale Streamingangebote oder Account-Sharing eher vernachlässigt wurden.

Doch der Markt wandelt sich. Neue Player erscheinen auf der Bildfläche und schreiben mit innovativen Geschäftsmodellen und attraktiven Plattformen die Spielregeln neu. Vor einem Jahrzehnt war die Idee eines bezahlten und dafür werbefreien Streaming-Abos noch nahezu revolutionär. Mittlerweile ist das Subscription-Modell Standard – und verliert an Anziehungskraft. Immer mehr Nutzer:innen tendieren wieder dazu Werbung zu akzeptieren, um Kosten zu sparen. Derweil schließen sich Anbieter zusammen und gehen gemeinsam gegen die Subscription Fatigue vor – aus dem Streaming-Wettlauf wird ein Aggregations-Kräfte messen.

Dieser Report dokumentiert die rasante Entwicklung der Streamingbranche und die einschneidenden Veränderungen für alle Beteiligten: von den Sendern und neuen und alten Plattformen, über deren Mitarbeiter:innen bis zu den Zuschauer:innen. Als Streaming-Hochburg liefert Bayern zahlreiche relevante Cases, die den Wandel innerhalb der Streamingbranche in diesem Report verdeutlichen.



Marktentwicklung und User:innen

Entwicklung Marktanteile und Nutzerverhalten

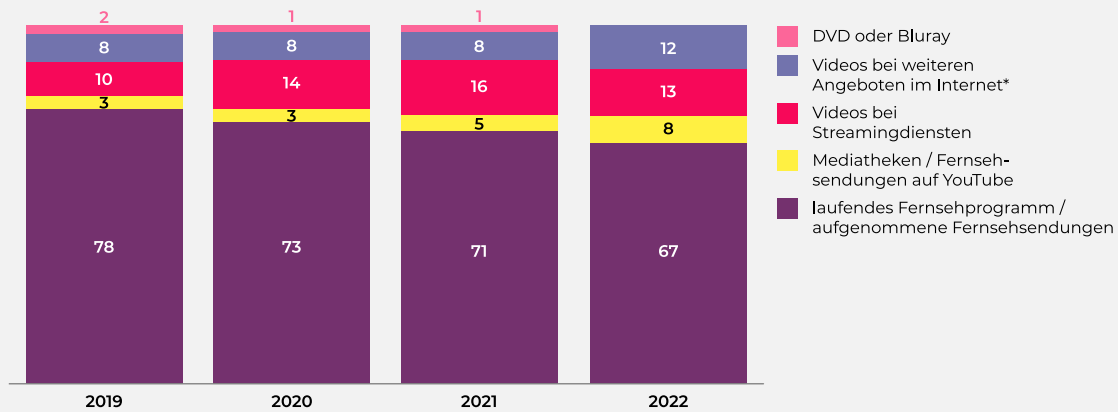
Der Corona-Boost – und was danach kommt

Der Konsum von Bewegtbild erlebte durch die Coronapandemie einen Schub, von dem die Streamingbranche wie kaum eine andere profitieren konnte. Netflix etwa musste während der Lockdowns sogar seine Bandbreiten reduzieren, um die Telekommunikationsnetze nicht zu überlasten.

Laut der ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021, die vollständig während der Lockdowns stattfand, nahm der Konsum im Bewegtbildbereich um neun Minuten auf einen Gesamtwert von drei Stunden und 42 Minuten pro Tag zu. Über 40 Prozent aller Befragten gaben damals an, einen SVoD-Anbieter mindestens einmal pro Woche zu nutzen. Gegenüber der Vor-Corona-Zeit war das ein Zugewinn von sechs Prozentpunkten.

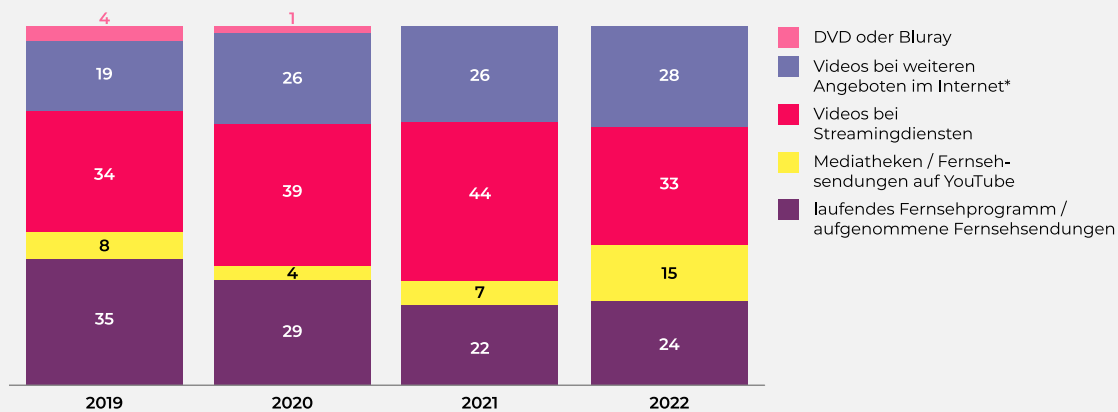
Ein Jahr später hatte die Coronapandemie fast keinen Einfluss mehr auf die Freizeitgestaltung der Konsument:innen. Die Ergebnisse der gleichen Untersuchung 2022 zeigen, dass der Coronaboost in einigen Bereichen eben nur genau das war – ein Boost. Die tägliche Videonutzung sank laut der Massenkommunikation Trends 2022 wieder auf drei Stunden und 34 Minuten. Besonders Netflix und Co. bekamen das zu spüren: Sie blieben zwar die Video-Provider mit dem größten regelmäßigen Publikum und konnten an Reichweite zulegen, doch die Nutzungsdauer sank von 36 auf 30 Minuten am Tag.

Entwicklung der Nutzungsdauer von Bewegtbild-Ausspielwegen



In Prozent, *inkl. andere Videos auf YouTube, Videos aus Social Media, Videos bei anderen Anbietern im Internet
 Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007
 Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2022

Entwicklung der Nutzungsdauer von Bewegtbild-Ausspielwegen bei den 14- bis 29-Jährigen



In Prozent, *inkl. andere Videos auf YouTube, Videos aus Social Media, Videos bei anderen Anbietern im Internet
 Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007
 Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2022

Größte Dynamik bei 30+-Generationen

Ausgerechnet bei der jüngsten Altersgruppe büßten die Streaminganbieter besonders an täglicher Nutzungsdauer ein – ihrerstatt profitierten YouTube, Social Media und Mediatheken. Zwar nutzen auch weiterhin die Jüngeren am häufigsten Streamingdienste, aber das Verhältnis zwischen linearem und nicht-linearem Bewegtbildkonsum (22 zu 78 Prozent) blieb in dieser Altersgruppe über die Coronapandemie hinweg nahezu unverändert.

Bewegung brachten vor allem die über 30-jährigen Zuschauer:innen in den Markt: Die Nutzung von Streamingdiensten stieg bei den 30- bis 49-Jährigen im Coronajahr 2021 um zehn Prozentpunkte an, 2022 konsumierten sie fast genauso viel zeit-

versetztes Bewegtbild (48,5 Prozent) wie lineares Fernsehen. Bei allen folgenden Altersgruppen ist dies zwar (noch) nicht der Fall, doch auch hier zeichnen sich deutliche Tendenzen ab: 2022 schaute über ein Drittel der 50-69-Jährigen täglich Bewegtbild im Internet, bei den über 70-Jährigen immerhin ein Fünftel.

Neue Anbieter erhöhen den Wettbewerbsdruck

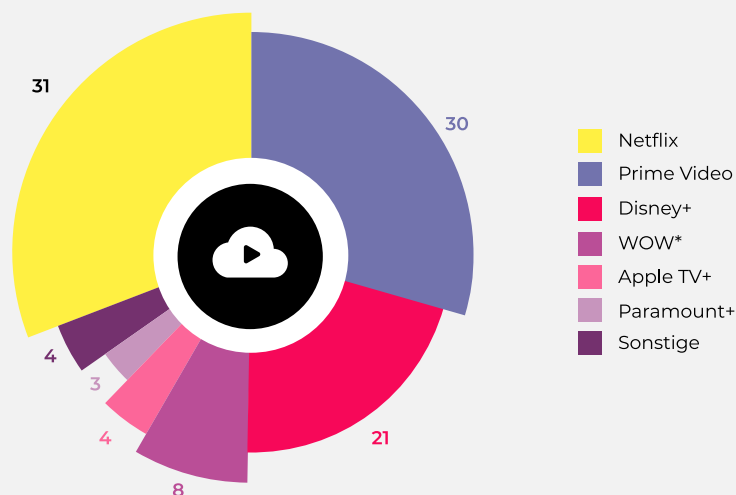
Während das Zeitbudget der Nutzer:innen für Streamingangebote leicht sinkt, wächst die Zahl der Anbieter. 2020 startete Disney+ in Deutschland und hat sich hinter Prime Video und Netflix auf den dritten Platz der größten Anbieter vorgeschoben. Seitdem gibt es in dieser Rangfolge wenig Bewegung. Das könnte sich 2023 ändern, denn mehrere Newcomer wollen den Platzhirschen Konkurrenz machen.

Der US-Medienkonzern Paramount Global, ehemals Viacom CBS, startete sein SVoD-Angebot Paramount+ am 8. Dezember 2022 in Deutschland, unter anderem auf der Sky-Q-Box. Die Pay-TV-Kund:innen von Sky können bereits seit Beginn 2022 den Streamingdienst Peacock von NBC Universal nutzen. Ende Juni 2022 kam auch Discovery+ hinzu und wird ebenfalls über die Sky-Q-Plattform verbreitet.

Discovery-Inhalte waren lange Zeit zudem auf der Streamingplattform Joyn zu sehen. Nachdem der US-Medienkonzern seine Anteile an Joyn jedoch an die ProSiebenSat.1 Media SE verkauft hat, könnte der Discovery-Content über kurz oder lang von der Plattform abgezogen werden, um mehr Exklusivität für Discovery+ zu erreichen.

Nach der Fusion von Discovery mit WarnerMedia wurden darüber hinaus Discovery+ und HBO Max zusammengelegt: Der neue Streamingdienst Max soll im Mai 2023 in den USA anlaufen. Damit wird es keinen deutschen Ableger von HBO Max geben, zumal viele Inhalte dieser Streamingplattform seit Anfang 2022 im Angebot von RTL+ zu sehen sind.

Die beliebtesten Streamingdienste in Deutschland (Q1 2023)

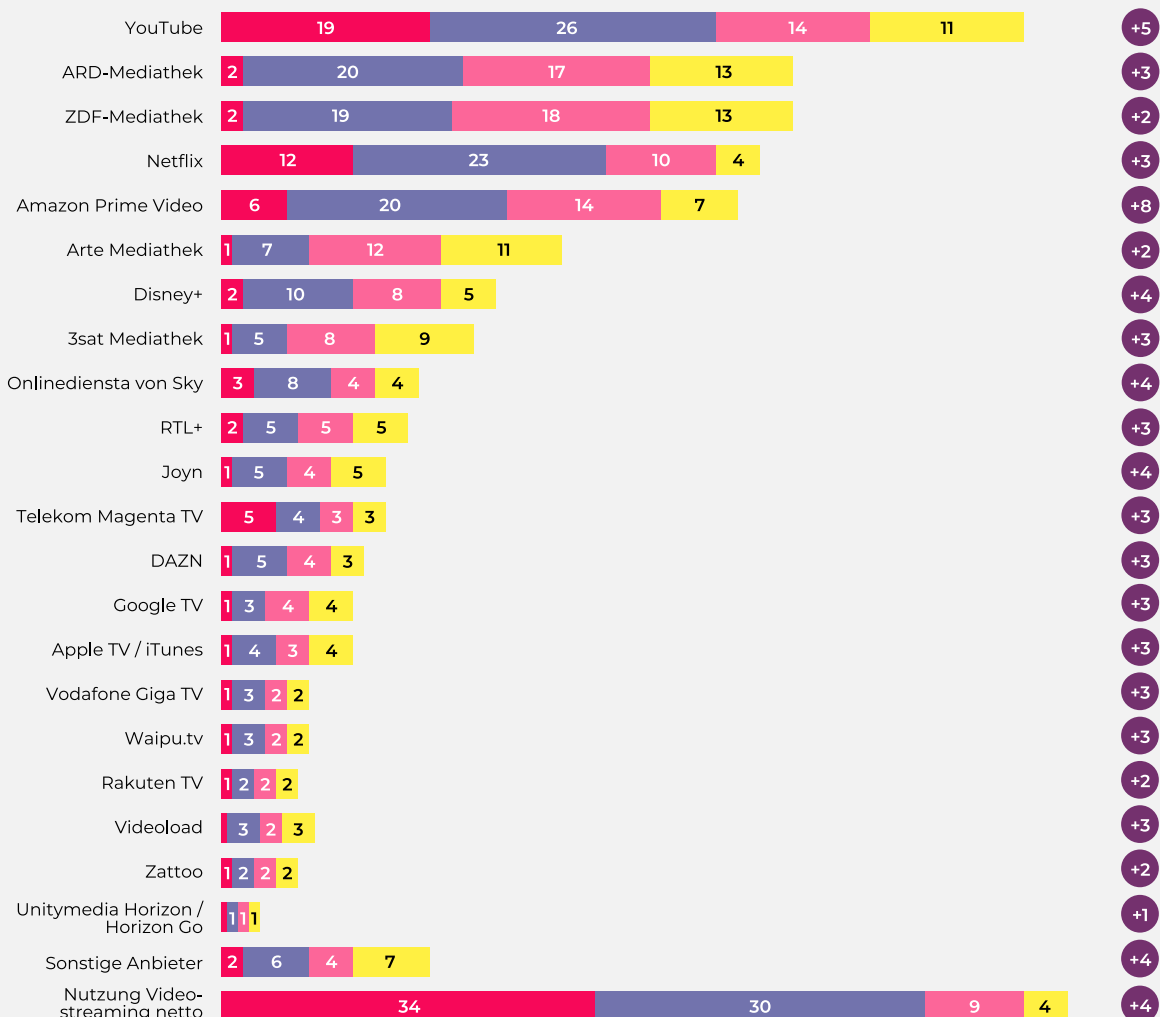


Angaben in Prozent.
*WOW = Sky Go + WOW
Quelle: JustWatch.com

Aufschwung bei den Mediatheken

Während die SVoD-Anbieter erstmals auf eine gesunkene Nutzungsdauer blicken müssen, können die Mediatheken auf ein gelungenes Jahr 2022 zurückschauen. Sie erreichen laut der ARD/ZDF-Onlinestudie so viele Menschen wie noch nie. So greifen mittlerweile 57 Prozent der Befragten mindestens einmal monatlich auf die Onlineangebote der Sender zu. Besonders hervor sticht dabei die Tendenz bei der jüngsten Zielgruppe. Über zwei Drittel der 14-29-Jährigen schauen monatlich Inhalte in Mediatheken, von 2021 auf 2022 entspricht das einem Wachstum von 12 Prozentpunkten.

Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten 2022



■ täglich ■ wöchentlich ■ monatlich ■ seltener ● „mind. wöchentlich“ 2022 vs. 2021 %-Punkten

Angaben in Prozent, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007, ausgewiesen werden Werte ab 1 Prozent
Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2022

Bei der ohnehin für klassischen TV-Content affineren Zielgruppe über 50 sind die Mediatheken der Sender das beliebteste Online-Bewegtbildangebot – und gewinnen auch immer öfter in der Konkurrenz mit linearem TV. Die rückläufige tägliche Nutzungsdauer des linearen Programms (sie sank 2022 um fünf Prozentpunkte auf 64 Prozent) im Vergleich zur zeitversetzten Bewegtbildnutzung, ist laut der Massenkommunikation Trends 2022 vor allem auf neue Gewohnheiten bei dieser Altersgruppe zurückzuführen. Bei den über 70-Jährigen stieg die monatliche Nutzung der ARD- und ZDF-Mediatheken um fünf bzw. sechs Prozentpunkte auf 26 Prozent.

Neue Höchstwerte für alle Mediatheken

Der wachsende Erfolg der Mediatheken dürfte auch an der Diversifizierung des Contents liegen. Die Mediatheken dienen nicht mehr nur als Archiv-Plattformen linearer TV-Sendungen, sondern bieten zusätzlich auch immer mehr speziell für die Mediatheken produzierten Content an. Das Konzept zeigt Erfolg, wie André Rhody in „Media Perspektiven“ betont. Demnach konnten 2022 alle in der ARD/ZDF-Onlinestudie erfassten Mediatheken der Rundfunkanbieter monatliche Nutzungs-Höchstwerte aufweisen.

Die in Bayern beheimatete Plattform Joyn, ein Angebot der ProSiebenSat.1 Media SE, und RTL+ konnten ihre monatlichen Reichweiten 2022 ebenfalls ausbauen. Besonders bei den Zuschauer:innen unter 30 verzeichneten sie starke Zuwächse, um elf bzw. 18 Prozentpunkte auf 23 und 33 Prozent. Beide fungieren nicht nur als Mediathek von TV-Inhalten nach Ausstrahlung, sondern haben ihre Angebote um Live-Streams, SVoD und AVoD mit exklusiven Inhalten erweitert.

i

BR kündigt Umbau zugunsten des Online-Angebotes an



Björn Wilhelm © BR/Markus Konvalin

Der Bayerische Rundfunk (BR) hat die gestiegene Relevanz der Mediatheken und Onlineangebote, besonders für sein jüngeres Publikum, erkannt. Im Januar 2023 kündigten die zwei BR-Programmdirektoren Thomas Hinrichs und Björn Wilhelm einen weitreichenden Umbau des gesamten Angebots des BR an. Programm und Ressourcen sollen sich stärker ins Netz und in Mediatheken verlagern und die Digital- und Streamingangebote ausbauen. Dafür werde bei klassischen Radio- und TV-Sendungen gespart. Die Veränderung soll vor allem das Interesse junger Menschen am Bayerischen Rundfunk befeuern, wie Programmdirektor Kultur, Björn Wilhelm, sagt: →

„Unsere Aufgabe ist es, ein wertvolles Angebot für alle Beitragszahlerinnen und -zahler zu machen. Und wenn die Menschen zunehmend oder teils ausschließlich auf digitalen Kanälen wie Mediatheken oder Audiotheken unterwegs sind, müssen wir natürlich unsere Anstrengungen verstärken, dort mit passgenauen Angeboten präsent zu sein. Daraus ergibt sich zwangsläufig, dass wir unsere Ressourcen teilweise umsteuern müssen. Nur so können wir auch weiterhin alle Menschen mit unseren Angeboten erreichen, wie es unserem Anspruch und öffentlich-rechtlichen Auftrag entspricht.“

Gleichzeitig wird die BR-Mediathek zum Ende des 1. Quartals 2023 in die ARD-Mediathek überführt. Der Schritt soll die großen Digital-Plattformen der ARD und die Wahrnehmbarkeit ihrer Inhalte in der digitalen Welt stärken. Die Inhalte des Bayerischen Rundfunks erreichen nach eigenen Angaben in der ARD-Mediathek ohnehin höhere Abrufzahlen.



AVoD und FAST: Abkehr vom reinen Abo-Modell

Kostenlose advertising, also werbefinanzierte, On-Demand-Angebote (AVoD) existieren bereits seit einigen Jahren in Deutschland. So streamen zum Beispiel Netzkino und wedotv, vormals unter dem Namen Watch4 bekannt, Filme und Serien mit Werbeunterbrechungen. User:innen entscheiden ähnlich wie bei SVoD-Angeboten selbst, welches Angebot wann läuft. Neben ihren Websites sind AVoD-Anbieter vor allem als App auf Smart-TVs erhältlich.

Dort konkurrieren sie mit werbefinanzierten, linearen Streamingangeboten, die auch als Free ad-supported Streaming TV (FAST) bezeichnet werden. Führende FAST-Anbieter auf dem deutschen Markt sind Pluto TV, Samsung mit TV Plus und Rakuten TV.

Auch der in München ansässige Sport-Streamingdienst DAZN hat sein Angebot um einen FAST Channel erweitert, der über waipu.tv verfügbar ist und verschiedene Inhalte auch ohne ein DAZN-Abo zugänglich macht. Immer mehr Anbieter entscheiden sich für hybride Plattform-Modelle. Der bayerische Streamingdienst WOW von Sky bietet sowohl werbefinanziertes Streaming als auch Abos an. Joyn von der ProSiebenSat.1 Media SE fungiert sowohl als Mediathek als auch als Streamer fürs Live-TV. Im Januar 2023 launchte die Plattform überraschend 16 neue

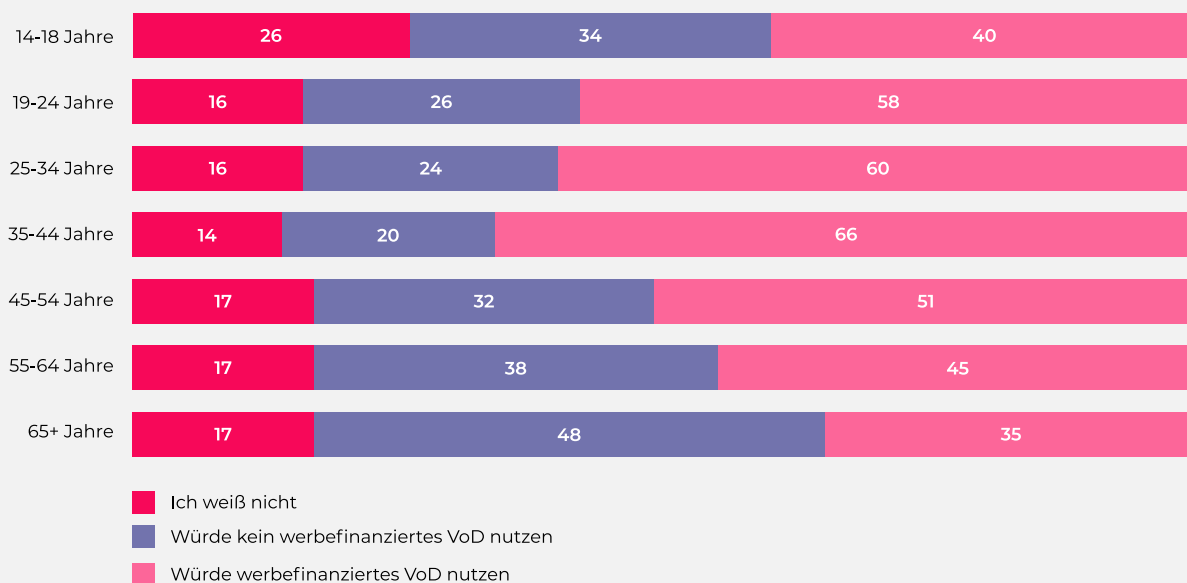
Fast-Channels. Tassilo Raesig, Chief Executive Officer bei Joyn, kommentierte: „FAST ist das Buzzword des Jahres in der Medienbranche. Mit unseren neuen Themen-Streams gehen wir für Joyn jetzt den ersten Schritt in Richtung Free Ad-Supported Streaming TV und ebnen den Weg für neue werbefinanzierte Angebote auf Abruf auf Joyn. Mit diesem Schritt bieten wir unseren Nutzer:innen einen noch einfacheren und entspannteren Zugang zu ihren Lieblingsinhalten.“

Werbung wird akzeptiert

Das Medientechnologie-Unternehmen Amagi ermittelte in seinem „Global FAST Report“ für Europa im dritten Quartal 2022 einen Zuwachs der geschauten Stunden in FAST-Angeboten um 55 Prozent (im Vorjahr war bereits ein Anstieg um 63 Prozent zu verzeichnen). Die Ad Impressions im gleichen Zeitraum verdoppelten sich in Europa sogar.

Dazu passt die steigende Akzeptanz von Werbung. Den Erhebungen der Advanced-TV-Studie 2022 des Werbetechnologie-Experten Goldbach zufolge würden rund zwei Drittel der Nutzer:innen eines VoD-Angebots Werbung akzeptieren, wenn die entsprechenden Inhalte dafür kostenlos wären. Für die Hälfte der von Goldbach befragten 30- bis 49-Jährigen ist Werbung in den Zusatzfunktionen des Smart-TVs „vollkommen in Ordnung“. 43 Prozent finden sie in diesem Umfeld sogar hilfreich. Auch die Wahrnehmung der Werbung steigt laut Advanced-TV-Studie an.

Bereitschaft, werbefinanzierte VoD-Inhalte zu nutzen



Angaben in Prozent
Quelle: Media Consumery, Deloitte 2021

Die Streamer ziehen nach

Dass werbefinanzierte Inhalte international immer mehr an Bedeutung gewinnen, hat auch eine Untersuchung der Unternehmensberatung Deloitte ergeben. Sie prognostiziert, dass bis 2030 alle Streamingangebote komplett oder zum größten Teil werbefinanziert sein werden. Bis Ende 2024 rechnet man damit, dass zumindest die Hälfte aller großen Streamingdienste neben kostenpflichtigen Abonnements auch FAST-Channel einführen.

Die Schwergewichte unter den Streamern haben den ersten Schritt in diese Richtung schon getan. Amazon hat im August 2022 mit Freevee einen werbefinanzierten Ableger von Prime Video an den Start gebracht. Netflix führte im folgenden November ebenfalls ein günstigeres Abonnement ein, das Werbung enthält. Mit 4,99 Euro pro Monat liegt der Preis bei weniger als der Hälfte des Standard-Abos (12,99 Euro). Pro Stunde sollen vier bis fünf Minuten Werbung ausgestrahlt werden. Und auch Disney+ startete sein werbefinanziertes AVoD-Angebot im Dezember 2022 in den USA. Wann der Dienst in Deutschland verfügbar sein soll, steht noch nicht fest.

Der erhoffte große Erfolg blieb zumindest für Netflix aus. In den USA, wo das hybride Abo im November 2022 startete, berichtet das Marktforschungs-Institut Antenna, dass sich im Startmonat nur 9 Prozent der neuen Netflix-Abonnent:innen für das teilweise werbefinanzierte Angebot entschieden haben. Das macht es zum unbeliebtesten der vier verschiedenen Abo-Typen. In Deutschland sind zwar bislang keine Zahlen verfügbar, doch der Tenor von enttäuschten Tester:innen zeichnete ein ähnliches Bild. Dass für nur drei Euro weniger als beim werbefreien Basis-Abo fünf Minuten Werbung pro Stunde auf eingeschränkte Inhalte und HD-Qualität – im Vergleich zu Full-HD und Ultra-HD im Standard- und Premium-Tarif – treffen, dürfte keinen Ansturm auslösen.

Gamechanger AVoD?

Es bleibt abzuwarten, wie sich FAST in Deutschland weiterentwickelt und ob werbefinanzierte bzw. kombinierte VoD-Produkte der Weg sind, um das Wachstum weiter fortzusetzen. Im Gegensatz zu anderen Ländern verfügt Deutschland über eine breite werbefinanzierte TV-Landschaft, die angesichts der vielen Streaming-Angebote kontinuierlich Zuschauer:innen verliert.

Bislang müssen die AVoD-Anbieter mit Longtail-Content vorlieb nehmen, weshalb sich viele der werbefinanzierten VoD-Anbieter auf Nischen spezialisieren. Bei der Vermarktung aktueller Blockbuster und Serien steht AVoD am Ende der „Nahrungskette“, wo die Marge recht dünn und der Lizenzerwerb für aktuelle Inhalte entsprechend kostspielig ist. Nutzer:innen werden abwägen, was ihnen lieber ist. Am Spruch „Content is king“ hängt jedenfalls ein Preisschild.

„Samsung TV Plus soll ein Premium-FAST-Service werden“

Interview mit Benedikt Frey



Free Ad-Supported Streaming TV ist derzeit der Trendsetter im Streamingmarkt. Die Werbefinanzierung wird inzwischen auch von Anbietern, die bislang mit reinen Abo-Modellen im Markt unterwegs waren, als Finanzierungsmodell genutzt. Samsung zählt in Deutschland mit TV Plus zu den größten FAST-Anbietern. Benedikt Frey, Country Lead DACH bei Samsung TV Plus, ist für das Angebot verantwortlich und will es weiter ausbauen.

Herr Frey, FAST ist auf dem Vormarsch. Hat das Abo-Modell ausgedient?

Benedikt Frey: Ich denke nicht, dass das Abo-Modell ausgedient hat, auch wenn man in den Zahlen bei Abo-basierten Streamingdiensten einen leichten Rückgang erkennen kann. Momentan gehen viele Konsument:innen sensibler mit ihren Ausgaben um. Anstatt für fünf Streaming-Abos reicht es vielleicht nur noch für ein oder zwei. Das heißt aber nicht, dass das Abo ausgedient hat. Ich glaube vielmehr, dass die unterschiedlichen Modelle nebeneinander existieren können: lineares und non-lineares Fernsehen, Pay- und Free-TV, Abo- und werbefinanzierte Videoangebote. Dass neue Dienste wie etwa Paramount+ in den Markt kommen, zeigt ja auch, dass das Abo noch lange nicht ausgedient hat.

Werbung im Streaming ist nicht neu, Anbieter wie YouTube gibt es schon eine ganze Weile. Warum wächst FAST derzeit so schnell? Gibt es dafür noch weitere Gründe, außer dass wegen der Inflation weniger im Geldbeutel ist?

Frey: Mit Samsung TV Plus sind FAST-Kanäle tief in den Fernseher integriert, wohingegen YouTube auf dem TV-Gerät zwar auch stattfindet, aber wahrscheinlich doch vielmehr auf den Konsum auf mobilen Endgeräten oder PCs abzielt. Samsung TV Plus bedient hingegen den Lean-back-Konsum. Laut aktueller Studien suchen Konsument:innen ja im Streamingangebot teilweise um die 30 Minuten, bis sie das gefunden haben, was sie sich ansehen wollen. Wenn man das auf die Woche hochrechnet, kommt einiges an Zeit zusammen, in der man sich bereits zurücklehnen und den TV-Content hätte genießen können.

Bei dieser Suche landen die meisten Konsument:innen ohnehin wieder beim bevorzugten Genre. Daher haben wir bei Samsung TV Plus sogenannte Owned and operated Channels wie etwa unseren „Comedy Mix“. Wer also leichte und lustige Kost haben will, muss bei Samsung TV Plus nicht lange suchen.

Owned and operated Channel heißt, Samsung kuratiert den Inhalt, wohingegen die anderen Kanäle als Ganzes von Samsung TV Plus zugekauft werden?

Frey: Ja, genau. „Owned and operated“ meint den klassischen Lizenzdeal für Content, den wir für einen von uns gebrandeten Kanal kuratieren. Bei den „Third Party Channels“, wie wir sie nennen, bzw. den klassischen FAST-Channels, ist es so, dass der Partner einen fertigen Kanal bei uns anliefert und wir teilen uns dann die Werbeerlöse, wir machen keine Zukäufe.

Wie sieht denn das Angebot von Samsung TV Plus für Deutschland aus? Welche Inhalte zeigen Sie?

Frey: In Deutschland umfasst Samsung TV Plus über 100 Kanäle, mit denen wir sämtliche Genres abdecken. Unsere Leuchtturm-Kanäle, also die sechs Owned and operated Channels, sind der Doku-Kanal „Wilder Planet“, „Crime Mix“, „Entertainment Mix“, „Cine Mix“ mit sieben Free-TV-Premieren im vergangenen Jahr und „Terra X“, wofür wir den Content sowie die Namensrechte vom ZDF erhalten haben. Mit der Namensgebung wird deutlich, dass wir die Kanäle sehr inhaltsspezifisch auslegen, sodass den Konsument:innen sofort klar ist, welche Inhalte sie auf welchem Kanal erwarten. Und seit November 2022 ist eben noch „Comedy Mix“ hinzugekommen, mit Content von NBC Universal wie zum Beispiel „The Office“ oder „30 Rock“. Dieser Content war bislang nur auf Pay-Services zu sehen.

Mit DAZN haben Sie seit Dezember einen weiteren Partner an Ihrer Seite, der bislang nur hinter der Paywall aktiv war.

Frey: DAZN FAST gibt es zwar auch auf anderen Plattformen, aber für DAZN FAST+ haben wir exklusiven Sport-Content von DAZN im Angebot: Live-Fußball aus der Serie A, der Ligue 1 und aus La Liga mit jeweils den besten Teams der Ligen. Zusätzlich zeigen wir eine exklusiv für Samsung produzierte Vorberichterstattung zu den Champions-League-Spielen, die DAZN überträgt, sowie nach den Spielen eine Zusammenfassung mit allen Toren und Highlights – auch eigens für Samsung TV Plus produziert und gebrandet. Damit lassen wir unserer Ankündigung aus dem Sommer 2022 Taten folgen: Samsung TV Plus soll ein Premium-FAST-Service werden. Das wollen wir 2023 weiter forcieren.

Will Samsung TV Plus dann auch selbst Inhalte produzieren oder Rechte an Filmen, Serien oder Sportveranstaltungen erwerben, die bislang die Domäne der SVoD-Anbieter sind?

Frey: Für den Sportbereich ist es noch zu früh, um über solche Dinge nachzudenken. Was die Lizenzkosten angeht, ist der Premiumsport wie etwa die Formel 1 oder die Fußball-Bundesliga noch nicht im FAST-Bereich angekommen. Das ist immer noch eine Domäne der großen Broadcaster, obwohl man ja auch hier sieht, dass sich einige von solchen Rechten verabschieden. Mit Sportdigital, Motorvision oder Red Bull TV haben wir auch schon ein breites Sportangebot. Das werden wir sicherlich noch weiter ausbauen.

Bezüglich Originals, also eigenproduzierte Inhalte: Das wird bei Samsung TV Plus diskutiert. Es wäre wohl auch fahrlässig, nicht in diese Richtung zu denken, wenn man sich strategisch richtig aufstellen will. Ob und wenn ja, wann und wie wir das Thema Originals angehen, steht aber noch nicht fest. Dafür werden wir sicherlich auch erfahrene Studios oder Producer:innen benötigen, um unserem Qualitätsanspruch zu genügen.

Amazon und Netflix sind in Deutschland bereits mit einem werbefinanzierten Abo-Modell gestartet. Kannibalisieren sich die SVoD-Anbieter nicht mit solchen Angeboten?

Frey: Die genannten VoD-Anbieter sind starke Player, auch wenn deren Wachstum nicht mehr ganz so steil ist wie am Anfang. Meiner Meinung nach wird aber nicht jeder im Streamingmarkt genügend Abonnent:innen finden, um auf Dauer überleben zu können. Dann können Aggregationsmodelle, wie Sky oder die Deutsche Telekom sie anbieten, eine Lösung sein.

Im Pay-TV-Bereich haben wir in der Vergangenheit auch schon gesehen, wie Pay-Kanäle in den deutschen Markt gekommen und dann wieder verschwunden sind. Ein solches Kommen und Gehen könnte sich auch im Streamingmarkt entwickeln, wenn Anbieter zum Beispiel einzelne europäische Märkte zunächst testen wollen. Mit Samsung TV Plus sind wir ja auch in ausgewählten Märkten gestartet.

Als Gerätehersteller betritt Samsung mit TV Plus den Markt der Inhalteanbieter. Rechnen Sie mit einer Gegenreaktion, dass Inhalteanbieter mit eigenen Endgeräten aufwarten? Schließlich geht es allen um den Kontakt zu den Konsument:innen.

Frey: Die ersten Ankündigungen zu Gegenreaktionen gibt es bereits. Allerdings bedarf es für die Herstellung von TV-Geräten einer gewissen Expertise, genauso wie es umgekehrt auch einer gewissen Expertise bedarf, um ein Content-Anbieter zu werden. Die meisten Inhalte sind derzeit bereits über ein Abonnement (SVoD) oder per App auf den am Markt verfügbaren Smart-TVs zugänglich. Auf Samsung Smart-TVs bieten wir Zugang zu allen vorhandenen Inhalten.

Aus eigener Erfahrung als globaler Technologieanbieter, Innovationstreiber und Marktführer im Bereich Smart-TVs wissen wir, dass die Einstiegshürden auf dem TV-Markt sehr hoch sind. Die Entwicklung wettbewerbsfähiger Smart-TVs erfordert sehr viel Zeit und hohe Investitionen, die allein in den Bereich Forschung und Entwicklung gesteckt werden müssen. Der daran anschließende Prozess ist begleitet von Trial and Error, also weiteren Finanzierungsrunden, Engagement und vor allen Dingen Zeit.

Darüber hinaus beobachten wir, auch anhand von Marktforschungsdaten, dass Nischengeräte wie Set-Top-Boxen gerade in Deutschland immer seltener verwendet werden. In absehbarer Zeit verschwinden sie vermutlich gänzlich vom Markt. Teilweise wird sogar bereits der Anschluss von Spielkonsolen reduziert, da man über das Samsung Gaming-Hub auf unseren Smart-TVs einen direkten Zugriff auf Konsolenspiele hat. Aber das nur nebenbei.

Auch wenn ich persönlich solche Ideen immer spannend finde, entscheiden am Ende immer die Konsument:innen und die werden sich fragen müssen, ob sich der Kauf eines neuen Fernsehers angesichts der dadurch erschlossenen Zusatzangebote tatsächlich lohnt.

Es muss ja kein Gegeneinander sein. Sie könnten auch mit einem Content-Anbieter für die Entwicklung eines TV-Geräts kooperieren, auf dem der Name des Anbieters steht und in dessen Innerem Samsung-Technik läuft.

Frey: Absolut. Das hatte ich ja anfangs erwähnt: Der Dreiklang aus Broadcast, FAST und SVoD funktioniert gut miteinander. Deswegen sind wir für Kooperationen sehr offen, ebenso wie viele andere Unternehmen im Markt. Am Ende möchten wir alle Konsument:innen erreichen, die allerdings mal dieses, mal jenes haben möchten. Vielleicht erreicht man sie am besten gemeinsam.

Exkurs: Wachstumsmarkt Streaming und der Energiebedarf von TK-Netzen

Nachhaltigkeit: Neues Fernsehen auf Kosten der Umwelt?

Die Verbreitung von Bewegtbildinhalten über das Internet nimmt kontinuierlich zu. Cisco rechnet im Visual Networking Index vor, dass 2023 der Videoanteil am gesamten Internet-Traffic bei 82 Prozent liegen wird. Da auch die Zahl breitbandiger Internetanschlüsse in Deutschland steigt, erhöht sich gleichzeitig die technische Reichweite für Streaminganbieter.

Stromfresser DSL- und Kabel-TV-Netze

Durch die zunehmende Videoverbreitung in den Telekommunikationsnetzen steigt auch deren Energieverbrauch. Besonders viel Strom verbrauchen Netze, die auf Kupferdraht basieren, also DSL- und Kabel-TV-Netze. Umweltfreundlicher sind hingegen Glasfasernetze. Auf Basis eines Gutachtens von Prof. Dr.-Ing. Kristof Obermann von der Technischen Hochschule Mittelhessen benötigen kupferbasierte Netze das Drei- bis Siebzehnfache an Strom pro Bitrate als reine Glasfasernetze – ausgehend von einer Mindestauslastung von 50 Prozent.

Im Gutachten, das der Bundesverband Breitbandkommunikation (Breko) beauftragt hat, errechnet Obermann, dass sich mit einer flächendeckenden Glasfaserversorgung bis zu 92 Prozent an Energie pro Gigabit im Vergleich zu FTTC (Fiber to the Curb) einsparen ließen. Davon ist Deutschland aber weit entfernt. Laut Breitbandatlas lag die Glasfaserversorgung 2022 bei knapp 16 Prozent aller Haushalte.

Rundfunkübertragung ist nachhaltiger

Darüber hinaus schneidet das Streaming auch im Vergleich zur herkömmlichen TV-Übertragung schlecht ab. Erste Informationen hierzu gibt eine Erhebung des LoCaT-Projekts (Low Carbon TV Delivery), die Ende 2021 vorgestellt wurde.

Die LoCaT-Studie vergleicht den Energieverbrauch und den entsprechenden Treibhausgasausstoß für die TV-Übertragung über DVB-T, OTT und IPTV im Jahr 2020. Dabei wird ein TV-Konsum von einer Stunde über den Fernseher im Wohnzimmer als Grundlage angesetzt. Weder wurden in der Studie mobile Endgeräte noch der Energiebedarf des TV-Geräts berücksichtigt. Die ermittelten Daten beziehen sich allein auf die Signalübertragung via Antenne bzw. via Streaming.

Auf dieser Basis ermittelt die LoCaT-Studie in Deutschland einen Stromverbrauch für eine Stunde Fernsehen via DVB-T2 über 15,3 Watt (5,2 Gramm CO₂-Äquivalent). Bei OTT steigt der Energieverbrauch auf 138,2 Watt (46,7 Gramm CO₂-Äquivalent) und bei IPTV auf 189 Watt (63,9 Gramm CO₂-Äquivalent) an. Damit liegt Deutschland über dem EU-Durchschnitt.

Kombination mit Mobilfunk

Auch wenn sich die einzelnen Werte von Land zu Land unterscheiden, bleibt es überall dabei, dass DVB-T am wenigsten und IPTV am meisten Energie verbraucht. So sehr die Netzbetreiber und ihre Verbände auch betonen, dass Glasfasernetze klimafreundlicher seien als DSL-Netze, in Sachen TV-Übertragung schneiden sie alle im Vergleich zu DVB-T schlechter ab. Entsprechende Untersuchungen für die Übertragungswege Kabel und Satellit gibt es zurzeit noch nicht.

Die Terrestrik hat vor allem wegen ihrer Einfachheit die Nase vorn. Weder die Übertragungsnetze (7,6 Watt) noch Peripheriegeräten wie Antennenverstärker (2,9 Watt) oder Set-Top-Boxen (3,3 Watt) fallen ins Gewicht. Dagegen machen in der Telekommunikation die Zugangsnetze inklusive der Teilnehmerendgeräte (CPE) bei OTT (80 Watt) und IPTV (125,7 Watt) den Löwenanteil des Energieverbrauchs aus.

Auch bei den Prognosen der LoCaT-Studie ist die Rundfunkverbreitung über DVB-T energieeffizienter als das Streaming. Als Favorit geht eine Kombination aus Terrestrik und OTT hervor, die erhebliches Einsparpotenzial in Bezug auf Treibhausgasemissionen verspricht. Eine solche Kombination könnte mit 5G Broadcast möglich werden. Der Standard befindet sich zurzeit in Entwicklung und wird in verschiedenen Projekten getestet.

Best Practice: M-net, Deutschlands erster klimaneutraler Netzbetreiber

Natürlich nehmen die deutschen Netzbetreiber ihren Energiebedarf in den Fokus und streben danach, ihren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Die Deutsche Telekom und Vodafone wollen bis spätestens 2025 nach Scope 1 und 2 des Greenhouse Gas Protocol (GGS) klimaneutral sein. Dieses Ziel hat die Münchner Stadtwerktochter M-net bereits Ende 2021 erreicht. M-net ist laut TÜV Rheinland Deutschlands erster klimaneutraler Netzbetreiber.

Seit 2019 hat M-net 90 Prozent seines CO₂-Ausstoßes eingespart. Im ersten Halbjahr 2021 beliefen sich die verbleibenden CO₂-Emissionen auf 387 Tonnen. Das ist weniger Treibhausgas, als bei einem One-Way Flug von München nach New York ausgestoßen wird. Diese Emissionen werden über Zertifikate für ein internationales Klimaschutzprojekt ausgeglichen. Aber auch in der Heimat ist M-net aktiv. In einem Waldstück bei Poing pflanzen Mitarbeitende gemeinsam mit der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald Bundesverband heimische, klimatolerante Baumarten an, um einen natürlichen CO₂-Speicher zu schaffen und die Biodiversität zu fördern.

Zahlreiche Maßnahmen reduzieren CO₂-Ausstoß

Bis 2025 will das Telekommunikationsunternehmen auch nach Scope 3 GGS klimaneutral werden. Dabei handelt es sich um Emissionen, die vor- und nachgelagert in der Wertschöpfungskette entstehen – wie beispielsweise für die Beheizung oder Klimatisierung von angemieteten Liegenschaften oder durch die Nutzung von M-net-Produkten wie dem Internetzugang über das Glasfasernetz der Münchener Stadtwerktochter.

Für dieses Ziel setzt M-net verschiedene Maßnahmen um. Seit Sommer 2021 werden zum Beispiel einzelne Glasfaser-Verteilerschränke, sogenannte FTTC-Container, mit Photovoltaikanlagen zur eigenen Energieversorgung ausgestattet. M-net betreibt alle unternehmenseigenen Standorte, an denen eine Wahlmöglichkeit für den Strombezug besteht, sowie die Rechenzentren mit zertifiziertem Grünstrom. Ab diesem Jahr wird zudem die Fahrzeugflotte komplett auf Elektrofahrzeuge umgestellt.



Verwertung und Geschäftsmodelle

Bundling und Super-Aggregation

Spätestens seitdem sich Disney+ auf dem Streamingmarkt positioniert hat und damit nach und nach die Produktionen aus dem Disney-Universum dorthin abgewandert sind, dürfte es Abonnent:innen schwerfallen, sich auf nur einen Streaminganbieter festzulegen. Mit dem wachsenden Angebot audiovisueller Inhalte auf verschiedenen Plattformen und Kanälen steigt der Entscheidungsdruck. Pay-TV oder VoD? Welcher Anbieter soll es sein und wie viel darf es kosten?

Subscription Fatigue

Der Streaming-Boom zur Coronapandemie wurde von einer höheren Zahlungsbereitschaft noch verstärkt. Wie das Beratungsunternehmen Deloitte in seiner [Media Consumer Survey 2021](#) ermittelte, gab ein Viertel der Befragten an, offener gegenüber Bezahlangeboten zu sein, als sie es vor der Pandemie waren. Allerdings findet das Wachstum bei der Zahlungsbereitschaft auch seine Grenzen.

Laut einer Studie des [Medientechnologieunternehmens theTradeDesk](#) aus dem Jahr [2021](#) liegt die Schmerzgrenze der Deutschen für kostenpflichtige TV- und Videodienste bei rund 20 Euro im Monat. Nur jeder Fünfte wäre bereit, mehr zu bezahlen. 42 Prozent geben an, nur ein einziges Abo zu wählen, wenn es ansonsten teurer als 20 Euro wird. Ausgehend davon, dass ein SVoD-Abo im Monat rund zehn Euro kostet, kämpfen maximal zwei SVoD-Anbieter um dieses Budget.

Die Obergrenze der Zahlungsbereitschaft gepaart mit einer zunehmenden Zersplitterung des Marktes ist eine gefährliche Mischung. In der Branche ist bereits von der „Subscription Fatigue“ die Rede. Die SVoD-Anbieter lizenzieren immer seltener ihren Content an Dritte, um ihn exklusiv für das eigene Streamingangebot zu nutzen. Die Auswahl wird zwar größer, da mehr Anbieter in den Markt kommen, aber sie wird gleichzeitig auch komplexer, wenn die Lieblingsserie bei Anbieter A läuft, Anbieter B aber eventuell das bevorzugte Filmgenre besser bedient. Kein Wunder, dass Nutzer:innen müde werden, sich für das passende SVoD-Angebot zu entscheiden.

Von der Konkurrenz zur Partnerschaft

Wer bei Premium-Content also die Auswahl haben will, benötigt mittlerweile mehr als ein Abonnement. Früher war das für Konsument:innen aufwändig, da mehrere Abos auch mehrere Empfangsgeräte bedeuteten. Heute gibt es eine einfachere Lösung, um der Qual der Wahl aus dem Weg zu gehen: sogenannte Bundles. Beim Bundling schnüren Anbieter TV- und Streaming-Pakete, die mit nur einem Abonnement Zugriff auf verschiedene Plattformen ermöglichen. So bietet zum Beispiel Magenta TV ein Bundle bestehend aus dem eigenen TV- Angebot, RTL+, Disney+ und Netflix. Alle Inhalte abrufbar auf diversen Endgeräten und auf bis zu drei Geräten gleichzeitig. Für Sportfans gibt es eine Kombination aus Sky, DAZN und Magenta-Sport. Seit Januar 2023 bieten auch der IPTV-Anbieter waipu.tv und der Sport-Streamingdienst DAZN ein gemeinsames Paket an.

Mit der Super-Aggregation – der Strategie hinter dem Bundling – können Streaming-Inhalte und lineares (Pay-)TV-Angebot zu einem kanalübergreifenden audiovisuellen Erlebnis verpackt werden. Nutzer:innen profitieren bei diesem Geschäftsmodell von reduzierten Preisen und gleichzeitig von einer größeren Auswahl. Anbieter können sich die Reichweite der Konkurrenz zunutze machen und potenzielle Abonnement-Kündigungen aufgrund zu hoher Kosten vermeiden.

Gesteuerte User Experience bei Super-Aggregation

Mit Sky Ultimate TV, einem Pay-TV-Abonnement inklusive Netflix-Zugang, verfolgt Sky seine Aggregationsstrategie. Bisher war ein gesondertes Abo der Streaming-Partner auf der Sky-Q-Plattform notwendig. Bei Sky Ultimate TV ist das Netflix-Abo integriert. Der Vorteil für Sky: Mit der Set-Top-Box steuert der Pay-TV-Anbieter die User Experience. Sowohl die Inhalte als auch das Look and Feel werden vom Anbieter ausgewählt, der somit den Nutzer:innen ein Angebot zur Verfügung stellen kann, das sich von anderen abhebt.

Super-Aggregatoren können die Set-Top-Box in Zukunft um Innovationen wie Smart Speaker oder Gestensteuerung erweitern und damit die User Experience weiter verbessern. Tuner oder Festplatten braucht es dagegen in Zeiten von Streaming und Cloud PVR (Personal Video Recorder, also die Speicherung von aufgezeichneten Inhalten in der Cloud), langfristig gesehen nicht mehr.

Keine Zukunft für Linux

Bei der Technik in den Set-Top-Boxen wird es nach Ansicht des englischen Marktforschungsunternehmens Omdia einen Wettbewerb zwischen Android TV und RDK geben. Auch wenn heute laut Omdia noch über die Hälfte der UHD-Set-Top-Boxen auf proprietären Linux-Systemen basiert, rechnen die Analyst:innen mit rückläufigen Marktanteilen für diese technische Plattform.

Das liegt unter anderem an der Macht der Streaminganbieter, deren Apps sich zum Beispiel mit Android TV in die technische Plattform einer Set-Top-Box integrieren lassen. Aus diesem Grund gab etwa der OTT-Anbieter Zattoo Linux den Laufpass und wandte sich Android TV zu. Mit neuen Funktionen und App-zentrierten Betriebssystemen als Bestandteil von Super-Aggregationsstrategien versucht das Pay-TV auf der Streaming-Welle mitzureiten.

„Alles gebündelt auf einer Plattform“

Interview mit Evelyn Rothblum von Sky



Evelyn Rothblum © SKY

Der Pay-TV-Anbieter Sky hat die Vorteile der Super-Aggregation ebenfalls für sich erkannt und bündelt Premium-Content auf der Hardware-Plattform Sky Q. Evelyn Rothblum, Executive Vice President Advertising, Partnerships & Distribution bei Sky Deutschland, erklärt die Strategie und wie es ihr gelingt, Wettbewerber von Sky Q zu überzeugen.

Frau Rothblum, Sky hat sich mit der Strategie der Super-Aggregation vom reinen, linearen Pay-TV zu einem Plattformanbieter für Bewegtbild-Content gewandelt. Welche Gründe haben zu dieser Transformation geführt?

Evelyn Rothblum: Die Zeiten eines rein linearen Abo-Senders sind längst Vergangenheit. Wir sehen, dass der Markt extrem in Bewegung ist und sich die Angebotsvielfalt dynamisch entwickelt. Die steigende Fragmentierung im Markt steigert das Bedürfnis der Konsument:innen nach mehr Orientierung und Transparenz. Und genau das können wir durch unsere Aggregationsstrategie und das intuitive User Interface von Sky Q liefern. Das Kund:innen-Feedback spiegelt genau dies wider – die Zufriedenheit steigt und die Kündigungswahrscheinlichkeit sinkt.

Wie überzeugen Sie Anbieter, die eigentlich Ihre Wettbewerber sind, ihre Services über Sky Q zu verbreiten? Wie stellen Sie sicher, dass Sie keine Kund:innen an Ihre Partner verlieren?

Rothblum: Wir sind davon überzeugt, dass wir die beste Entertainmentplattform auf dem Markt bieten und somit unseren Partnern gute Argumente liefern, um ihre Inhalte auf Sky zu verbreiten. Durch eine Präsenz auf Sky Q können sie ihre Reichweite steigern und ihr Angebot besser kommerzialisieren.

Auf Sky Q punkten wir vor allem mit unseren Sky-exklusiven Inhalten, ergänzt als Super-Aggregator für Programmangebote anderer. Wir bieten eine hochwertige und zugleich einfache Erfahrung mit Sky Q und die Wertschätzung unserer Kund:innen ist hoch.

Fußballrechte sind nach wie vor sehr begehrt. Was früher die Pay-TV-Bouquets Sky Bundesliga und Sky Sport abdeckten, läuft heute bei Sky, DAZN, Prime Video und RTL+. Sind die Zeiten, in denen ein einziger Anbieter die Bundesliga, den DFB-Pokal, die Europa und die Champions League komplett zeigt, endgültig vorbei?

Rothblum: Der Markt der Sportrechte ist umkämpft und die Lizenzkosten sind in den letzten Jahren extrem gestiegen. Das hat zu einer hohen Fragmentierung des Marktes geführt und ich kann mir nicht vorstellen, dass sich dieses Rad wieder zurückdrehen lässt. Auch wir wägen bei jedem angebotenen Sportrecht ab, ob es wirtschaftlich sinnvoll ist, dieses zu erwerben und handeln dabei immer im Sinne unserer Kund:innen. Aktuell sind wir mit unserem Sport-Portfolio sehr zufrieden, denn wir bieten unseren Kund:innen die meisten Premiumrechte im Markt. Zudem können wir durch Kooperationen mit DAZN, Prime Video und Co. alles gebündelt auf einer Plattform anbieten.

Eine große Herausforderung im Rahmen der Super-Aggregation ist die Umsetzung der technischen Plattform. Der Markt hat über die Jahre viele Set-Top-Boxen, Module und andere technische Lösungen gesehen. Welchen Unterschied macht hierzu die Sky-Q-Box?

Rothblum: Sky Q vereint die Eigenschaften, die sich die Zuschauer:innen von einer All-in-One Plattform wünschen – Fernsehen, Streaming und Apps. Mit nur einer Fernbedienung für alles bietet Sky Q eine große Sendervielfalt von Sky-, Partner- und Free-TV-Sendern. Zudem erhalten die Sky-Q-Kund:innen Zugriff auf die beliebtesten Mediatheken sowie eine große Auswahl an kostenlosen und Premium-Apps. Diese Programmvietfalt ist eingebettet in eine wegweisende Benutzeroberfläche, die einen einfachen und schnellen Zugang zu vielen Funktionen bietet wie Restart oder Autoplay. Die smarte Sky-Q-Sprachsteuerung macht die Suche nach dem Wunschprogramm einfach und intuitiv.

Wie sieht die Zukunft für Sky Q aus? Werden die Angebote von Sky und Ihren Partnern – zum Beispiel wie bei Sky Ultimate mit inkludiertem Netflix-Zugang oder mit Blick auf Recommendation- und Suchfunktionen – tiefer miteinander verzahnt oder hat die Nähe zu Wettbewerbern auch ihre Grenzen?

Rothblum: Wir werden das Angebot rund um Sky Q weiter verbessern und neue Partnerschaften eingehen bzw. bestehende intensivieren. Wir nutzen dabei auch die Stärke der gesamten Sky-Gruppe und sprechen mit Partnern auf globaler Ebene. Unsere Kund:innen dürfen auf weitere Neuigkeiten gespannt sein.

Exkurs: Mit ScreensHits TV den Überblick im VoD-Dschungel behalten

Immer mehr Plattformen erobern den deutschen Video-on-Demand-Markt. Für Nutzer:innen steigt dadurch das Angebot und die Fülle an spannenden Filmen und interessanten Serien. Nur: Wer blickt da noch durch? Wo läuft denn die Lieblingsserie überhaupt? Welchen Anbieter oder welches Bundle muss man abonnieren, um den letzten Serienhit zu sehen? Für Überblick im VoD-Dschungel sorgt ScreenHits TV.

„ScreenHits TV bündelt das Angebot der Dienste und zeigt den Nutzer:innen ihre bevorzugten Inhalte an“, bringt es [Ramy Nasser im Interview](#) mit XPLR: Media in Bavaria auf den Punkt. Nasser war bis August 2022 als Vice President Corporate Development EMEA für den Rollout von ScreenHits TV in Kontinentaleuropa zuständig.

„Entertainment Comfort Zones“ gestalten

Laut Nasser verbringen die Nutzer:innen 80 Prozent ihrer Streaming-Zeit mit ihrem bevorzugten SVoD-Anbieter. Das übrige Fünftel verteilt sich auf andere VoD-Plattformen. „Von einer Anbieter-Welt in die nächste zu switchen, diese Mühe machen sich die wenigsten“, sagt Nasser, was eigentlich schade ist, „denn die lokalen Anbieter haben ebenfalls tollen Content.“ Deshalb ist auch Joyn über ScreenHits TV vertreten. „Denn mit der Kooperation mit ScreenHits TV gehen wir einen weiteren Schritt auf unserem Weg, für unsere Zuschauer:innen ‚Entertainment Comfort Zones‘ zu gestalten“, erklärt Constanze Gilles, die bei Joyn den Zusammenschluss als Senior Vice President Partner & Business Development betreute.

ScreenHits TV bündelt die SVoD-Dienste der Nutzer:innen, sodass sie all ihre Abos auf einer Oberfläche zusammenführen können. Anstatt etwa Filme mit einem bestimmten Schauspieler von Anbieter zu Anbieter zu suchen, liefert ScreenHits TV mit nur einer Suchanfrage die Ergebnisse über alle SVoD-Dienste hinweg. Darüber hinaus legt die Plattform auch Nutzer:innenprofile an, um Empfehlungen zu präsentieren. Während man bei anderen Streaming-Aggregatoren zum jeweiligen SVoD-Dienst weitergeleitet wird, bleiben die Kund:innen auf ScreenHits TV.

Synergieeffekte für VoD-Partner

ScreenHits TV ist als App für Android TV, Fire TV, iOS und Android-Smartphones sowie -Tablets erhältlich. Die Browserversion ist kostenlos, enthält allerdings auch keine Premium-SVoD-Anbieter, sondern lediglich eine Auswahl an TV-Programmen. Premium-Content gibt es erst in den unterschiedlichen kostenpflichtigen Angeboten. Voraussetzung ist jedoch, dass ein Abonnement eines SVoD-Dienstes vorliegt, um ihn hinzufügen zu können.

Zu den Kosten für ScreenHits TV kommen also noch die Gebühren der abgeschlossenen SVoD-Abos hinzu. Allerdings bietet der Streaming-Aggregator Rabatte an, wenn Nutzer:innen mehrere Dienste zu ihrem Profil hinzufügen. ScreenHits TV spricht davon, bis zu 25 Prozent an Kosten einsparen zu können. „Das Wichtigste ist, dass wir nicht in die Geschäftsmodelle der Partner eingreifen, sondern ihnen mögliche neue Kundestämme aufzeigen durch die Synergien, die auf unserer Plattform entstehen“, sagt Nasser.



Parallelausstrahlung Streaming und Kino

Am 24. Februar 2019 war Netflix der Sieg nicht mehr zu nehmen. An diesem Abend wurde der Film „Roma“ des mexikanischen Regisseurs Alfonso Cuarón mit drei Oscars prämiert. Produziert wurde er von Netflix. „Roma“ setzte ein Zeichen innerhalb der teils heftig geführten Debatte, ob die Produktionen der Streaminganbieter derartige Preise erhalten sollten.

Unstimmigkeiten auf den Filmfestivals

Als 2017 auf den Filmfestspielen in Cannes zwei Netflix-Produktionen gezeigt wurden, pfiff das Publikum, sobald das Logo des Streaminganbieters auf der Leinwand erschien. Von den Totengräbern des Kinos war die Rede, denn die Netflix-Filme waren entweder gar nicht im Kino zu sehen oder liefen parallel auch auf der Streamingplattform an. Ein Jahr später war der Druck der französischen Filmverleiher und Kinobetreiber so groß, dass die Jury in Cannes Netflix-Filme nur außer Konkurrenz laufen lassen wollte. Daraufhin zogen die US-Amerikaner ihre Produktionen komplett vom Festival zurück.

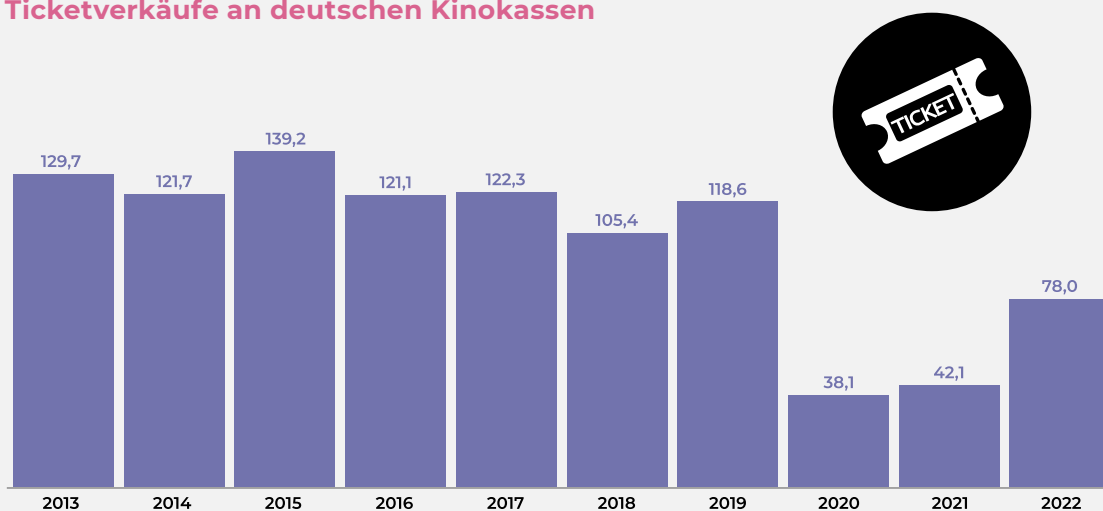
Auch das Filmfestival in Venedig oder die Berlinale wurden für die Aufnahme der Streaming-Produktionen ins Programm kritisiert. „Entweder ist Berlin ein Filmfestival und zeigt nur Werke, die für das Kino bestimmt sind, oder es ist kein Kinofestival mehr, sondern ein TV- oder ein Plattform-Festival“, stellte Detlef Rossmann, Präsident des Internationalen Verbands der Filmkunsttheater CICAÉ, 2019 fest. Die AG Kino forderte in einem offenen Brief die damalige Staatsministerin für Kultur, Monika Grütters, sowie den damaligen Direktor der Berlinale, Dieter Kosslick, auf, den Netflix-Film „Elisa y Marcela“ außer Konkurrenz zu zeigen. Die AG Kino unterstellte Netflix, die Berlinale als Werbeplattform für das eigene Angebot zu missbrauchen.

Möglicherweise wähten sich Rossmann und die AG Kino bereits auf der Verliererstraße, denn 2019 gewannen Netflix-Produktionen 13 Filmpreise. Unter anderem wurde „Roma“ auf dem Filmfestival in Venedig mit dem Goldenen Löwen ausgezeichnet. Die Antwort ließ nicht lange auf sich warten: Deutsche Kinobetreiber weigerten sich, den Film zu zeigen. Sie fürchteten die Kritik und zu geringe Besucherzahlen.

Breites Publikum mit Nischenproduktionen

Die Diskussion fiel in eine Zeit, als die Umsätze im deutschen Video-on-Demand-Sektor die des Kinos und des Home-Videomarktes überholten. Das Kino befand sich da schon auf dem Rückzug. 2018 wurden in Deutschland laut Filmförderungsanstalt (FFA) knapp 17 Millionen Kinotickets weniger verkauft als im Vorjahr. Mit 24,6 Millionen Kinobesucher:innen erreichte die Branche einen neuen Tiefstwert. Auf eine Person kamen 2018 pro Jahr nur noch 4,1 Kinobesuche – ein Rückgang um 14 Prozent im Vergleich zu 2017. Den größten Anteil an den Verlusten hatte laut FFA das Streaming.

Ticketverkäufe an deutschen Kinokassen



Angaben in Mio.
Quelle: FFA, 2022

Der Vorteil der Streaminganbieter: Selbst mit Nischenproduktionen erreichen sie ein breites Publikum, ohne dafür viel investieren zu müssen. Die Abonnent:innen müssen lediglich den Fernseher einschalten und auf der Couch Platz nehmen. Dagegen müssen klassische Filmstudios ihr Publikum in die Kinosäle locken. Der Aufwand dafür lohnt sich nicht, wenn Nischenproduktionen keine breite Masse ansprechen.

So ist das Kinoprogramm in den vergangenen Jahren vor allem von Fortsetzungen erfolgreicher Produktionen und Blockbustern wie den Avengers-Filmen gekennzeichnet. Den Film-Oscar gewann 2022 aber ein Drama über eine 17-Jährige, die als einziges Familienmitglied hören kann und einem Chor beitreten will. „Coda“ wurde von Apple produziert. Ein weiterer Kandidat für den besten Film war „The Power of the Dog“ – eine Netflix-Produktion. Beide Produktionen unterstreichen, dass das Kino keinen Alleinanspruch auf filmische Qualität besitzt.

Identische Zielgruppen

Die Wahrnehmung von Rezipient:innen gegenüber der Filmkunst – egal ob sie im Kino oder auf einer Streamingplattform stattfindet – hat sich in den letzten Jahren verändert. Die AG Kino-Gilde verweist in diesem Zusammenhang auf das an der sinkenden Zuschauerquote festgemachte Desinteresse an der Oscar-Verleihung 2021: „Ein Blick auf den Quotenabsturz um 58 Prozent zeigt: Es mögen mehr Filme denn je in den Algorithmen unterschiedlicher Abo-Dienste versteckt sein, die jedoch von immer weniger Leuten aktiv wahrgenommen werden.“ Streamingdienste hätten die Berieselung mit Film sehr einfach gemacht, Begeisterung für die Kunstform Film würden sie aber nicht schaffen.

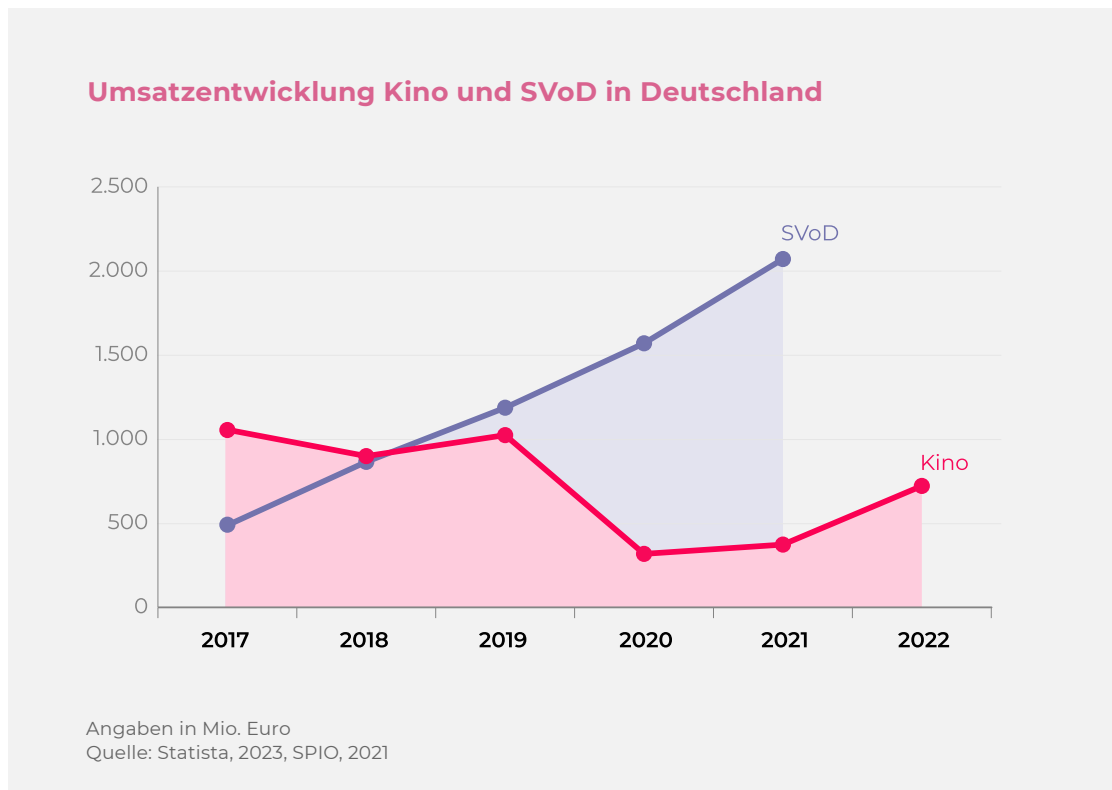
Erschwerend kommt hinzu, dass sich Filmverleiher und Kinobetreiber ihre Zielgruppe mit den Streaminganbietern teilen müssen. Das Durchschnittsalter der SVoD-Nutzer:innen liegt bei 37, das der Kinobesucher:innen bei 39 Jahren. Das Verhalten dieser sogenannten „Generation Rent“ spielt den Streaminganbietern in die Karten.

Streaming profitiert von der Pandemie

Dem Streaming ist es auch gelungen, die Exklusivität von Inhalten wieder in den Fokus zu rücken. Wie beschrieben, laufen viele Filme der Streaminganbieter nicht im Kino oder sie starten dort parallel zur Ausstrahlung auf der eigenen Plattform. Netflix und Co. sind in ihrem Geschäftsmodell schlicht nicht auf die Auswertung ihrer Inhalte im Kino angewiesen. Durch dieses Aufbrechen der Verwertungskette sehen sich Kinobetreiber allerdings in ihrer Existenz bedroht. Wird ein Film von der FFA gefördert, müssen Sperrfristen für die einzelnen Verwertungsstufen eingehalten werden. Eine Verkürzung oder auch ein Parallelstart sind aber möglich – ein absolutes No Go für die Kinobranche. Dementsprechend heftig fällt die Kritik an den Streaminganbietern aus.

Immerhin können Rezipient:innen bei einem Parallelstart selbst entscheiden, ob sie einen Film lieber im Kino oder zuhause auf der Couch sehen möchten. Während der Coronapandemie war das nicht der Fall und das spielte der Streamingbranche in die Karten. Wohingegen Kinobetreiber unter geschlossenen Kinosälen und verschobenen Filmpremieren litten. Für 2020 ermittelte die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft

(SPIO) im Vergleich zu 2019 ein 30-prozentiges Umsatzwachstum im Streaming-Segment. Der SVoD-Bereich lag mit einem Plus von 32 Prozent über dem Durchschnitt. An den gesamten Home-Video-Umsätzen machte SVoD 61 Prozent aus. „SVoD hat von der Coronapandemie profitiert“, schrieb die SPIO. 2021 konnte das Segment erneut ein Umsatzwachstum von rund 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen.



Kino-Renaissance

Allerdings muss man auch festhalten, dass dem Kino schon häufig das letzte Stündlein vorausgesagt wurde. Aber weder der Videorekorder noch die DVD oder Blu-ray führten zum Ende der Kinobranche. Die Nachteile, dass die Besucher:innen sich erst von der Couch erheben müssen, um ins Kino zu kommen, und die höheren Ausgaben eines Kinobesuchs im Vergleich zum VoD-Abonnement können ausgeglichen werden, indem der Kinobesuch zu einem Rundum-Erlebnis wird. Ebenso könnten Kinosäle in ländlichen Regionen neue Zielgruppen erschließen, wenn sich in diesen Gebieten das Kino als zentraler Kulturort und Treffpunkt etablieren würde.

Den Siegeszug der Streaminganbieter wird das Kino aber nicht aufhalten können – weder auf den Filmfestivals noch in den Wohnzimmern. Die Branche könnte sich höchstens kannibalisieren, indem immer mehr Anbieter um die Gunst der Nutzer:innen buhlen. Wenn die Suche nach dem gewünschten Inhalt trotz Bundle-Angeboten immer mehr Abonnements voraussetzt, legen die Nutzer:innen eventuell die Fernbedienung beiseite und treten wieder vor die Tür – der erste Schritt auf dem Weg zurück ins Kino.

Exkurs: „Blauer Panther – TV & Streaming Award“

Nicht nur auf den internationalen Filmfestivals haben Streaming-Formate in den letzten Jahren Einzug gehalten: 2022 wurde in München erstmals der „Blauer Panther – TV & Streaming Award“ verliehen. Bei der Neuauflage des Bayerischen Fernsehpreises kann die Jury neben klassischen TV-Inhalten nun auch deutsche Produktionen von Streaminganbietern und Bewegtbildformate von deutschen Web-Creator:innen nominieren und auszeichnen. Diese Öffnung für Online-Ausspielwege ermöglicht die Einreichung von Inhalten, die über das lineare Fernsehen hinausgehen. Den Journalist:innen Nadja Mitzkat, Annette Kammerer und Jan Vollmer wurde beispielsweise der Preis für ihre Arbeit an der Reportage „Gegen Putin: So gefährlich ist Protest in Russland“ verliehen – eine Produktion für das Reportageformat STRG_F auf YouTube. Nominiert war auch Luna Wedler für ihre Rolle als Hauptdarstellerin in dem Instagram-Projekt „Ich bin Sophie Scholl“, das von den Rundfunkanstalten SWR und BR ins Leben gerufen wurde und dessen Inhalte ausschließlich über den Social-Media-Kanal ausgespielt wurden.

Träger des Preises sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) sowie TV-Sender und Streaminganbieter mit Sitz in Bayern. Für die Produktion der Preisverleihung wurde i&u TV, Teil der Münchner LEONINE Studios, beauftragt. Mit-Geschäftsführerin Nina Etspüler sieht in der Öffnung für Streamingangebote und in der Träger-schaft aus diesem Bereich einen klaren Vorteil für die Ausstrahlung der Verleihung: „Wir profitieren dabei von den vielen Trägern des Preises, die die Möglichkeit haben, ihn über ihre Ausspielwege zu zeigen.“ Der Blaue Panther ermöglicht also nicht nur die Einreichung innovativer audiovisueller Formate, sondern lässt sich auch selbst die Möglichkeit offen, auf Streamingplattformen stattzufinden.

Die Intention hinter der Neuausrichtung ist es unter anderem, mit zeitgemäßen Formaten und einer ergänzenden Digital-Strategie ein jüngeres Publikum für sich zu gewinnen. „Wir wollen den Preis moderner, agiler und zeitgemäßer gestalten. Trotzdem wollen wir das Traditionsreiche und die Menschen, die den Preis bisher gut fanden, nicht verschrecken. An jeder Schlüsselstelle geht es darum, wie wir Tradition mit Zukunft verbinden können“, erklärt Etspüler.



Über „Blauer Panther – TV & Streaming Award“

Der „Blauer Panther – TV & Streaming Award“ wird in den Kategorien Information/Journalismus, Fiktion, Entertainment und Kultur/Bildung verliehen. Organisator des Preises und Veranstalter der Preisverleihung ist die Medien. Bayern GmbH. Der Blaue Panther wird vom Bayerischen Staatsministerium für Digitales und der Bayerischen Staatskanzlei gefördert.



Illegale Streamingportale und Account-Sharing

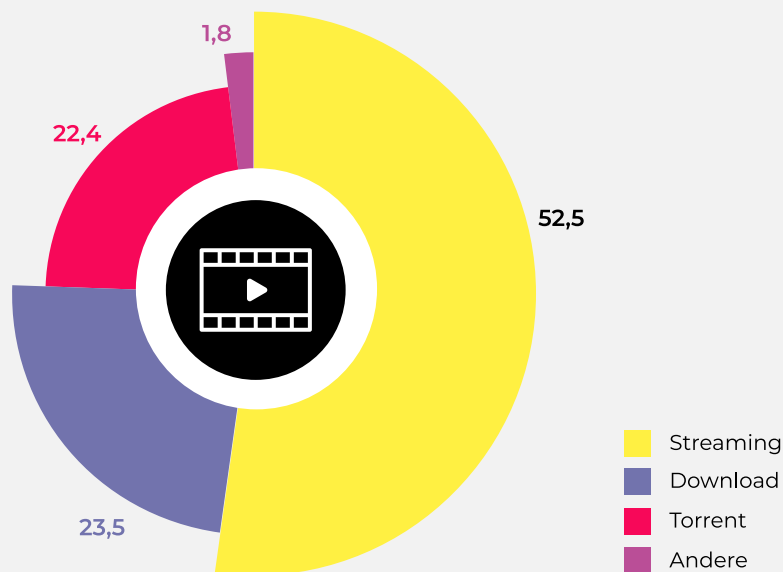
Illegales Streaming löst Raubkopien ab

Noch handelt es sich um einen Wachstumsmarkt, aber da immer mehr Anbieter in den Streamingmarkt streben, wird der Wettbewerb um die Nutzer:innen härter. Solange sich noch alle über steigende Nutzerzahlen freuen konnten, schien kaum jemand ernsthaft bemüht, der illegalen Verbreitung des eigenen Contents Einhalt zu gebieten. Rechteinhaber wie Filmstudios oder Sportverbände sind da hingegen schon länger etwas sensibler – zurecht, wie die Ausmaße illegaler Streamingangebote beweisen.

Anfang Dezember 2021 schien es, als sei das Problem der zahlreichen illegalen Streaming-Websites gelöst. Das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) veröffentlichte eine Studie, der zufolge Urheberrechtsverletzungen in der EU und in Großbritannien im Zeitraum zwischen 2017 und 2020 rückläufig gewesen seien. Die Zahl raubkopierter Filme sank laut Studie um 51 Prozent, die TV-Piraterie ging um 27 Prozent zurück.

Also alles gut? Mitnichten, denn der mit Abstand am häufigsten gewählte Weg, um auf illegale Inhalte zuzugreifen, ist via Stream. Das Teilen von Smartcards oder Passwörtern ermöglicht die unkomplizierte, aber auch rechtswidrige Verbreitung dieser Streams. Während das Herunterladen von Filmen oder Serien ebenso rückläufig ist wie Filesharing über Torrent-Protokolle oder das Rippen von CDs, DVDs und Blurays, belegt Streaming laut einer MUSO-Studie mit Abstand den ersten Platz, wenn es um die Verbreitungsart von illegalem Filmkonsum geht.

Illegaler Filmkonsum nach Verbreitungsart



Angaben in Prozent
Quelle: Discover Piracy by Industry Data Review, MUSO, 2021

Schaden in Millionenhöhe

Zwei Faktoren dürften für diese Entwicklung eine wichtige Rolle spielen: Die Zunahme an legalen Angeboten ist sicherlich ein Grund für die rückläufige Tendenz von Filesharing und Co. Und Nutzer:innen, die weiterhin auf illegale Angebote zurückgreifen, sind vermutlich ebenfalls davon abgerückt und haben sich illegalem Streaming zugewandt. Wer macht sich noch die Mühe, etwas herunterzuladen, wenn er es auch kostenlos auf dem Fernseher streamen kann?

Immerhin: Deutschland nimmt in einer EUIPO-Studie bei den illegalen Zugriffen pro Nutzer:in im Jahr 2020 den vorletzten Platz ein und liegt mit vier Zugriffen pro Monat unter dem EU-Durchschnitt von 5,9 Zugriffen. Nur die polnischen Nutzer:innen sind ehrlicher. An der Spitze der Länder mit den meisten illegalen Zugriffen stehen die baltischen Staaten.

Auch wenn es sich nur um eine Handvoll Zugriffe pro Nutzer:in handelt, soll das Problem, das die Wirtschaft jährlich Millionen kostet, nicht verharmlost werden. Das EUIPO gibt für 2018 Umsatzverluste von über 940 Millionen Euro durch illegale IPTV-Angebote an. In Deutschland bezifferte der Verband der privaten TV- und Radiosender VAUNET den Einnahmeverlust auf 430 Millionen Euro für das Jahr 2018. Die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen mit eingerechnet, erhöht sich die Summe auf 700 Millionen Euro.

Begehrtes Ziel: Fußballübertragungen

Einen Peak bei der Nutzung illegaler Zugänge auf Film und Fernsehen stellt die EUI-PO-Studie für Anfang 2020 fest, als in Europa allort Lockdowns verhängt wurden. Ähnliche Kurzzeithochs lassen sich auch regelmäßig während großer Sportereignisse wie den Fußballwelt- und Europameisterschaften beobachten.

Der Verschlüsselungsexperte Viaccess Orca zählte für das Endspiel der FIFA Weltmeisterschaft 2018 zwischen Kroatien und Frankreich über 1.400 illegale Links, über die das Finale live geschaut werden konnte. Beim Halbfinale England gegen Kroatien waren es sogar über 4.400 Links. Mitwettbewerber Irdeto zählte während der K.o.-Spiele der UEFA Champions League im gleichen Jahr rund 5.100 Streams, über die die Spiele rechtswidrig weiterverbreitet wurden. Irdeto geht davon aus, dass fast 4,9 Millionen Zuschauer:innen auf diese Weise die Champions League verfolgten und beziffert den Verlust für die Pay-TV-Industrie auf 170 Millionen Euro pro Jahr.

Gesetzgeber und Rechteinhaber reagieren

Deswegen machte sich der Rechtsausschuss des Europaparlaments im April 2021 für eine Verschärfung des Vorgehens gegen unautorisierte Livestreams von Sportereignissen stark. Der Ausschuss will erreichen, dass Anbieter offensichtlich illegale Streams innerhalb von 30 Minuten nach Meldung entfernen müssen, denn illegale Links oder Streams werden nicht nur auf dubiosen Websites angeboten, sondern auch auf Plattformen wie Facebook oder YouTube.

Kritiker:innen geht die Forderung zu weit. Es werde damit den Plattformbetreibern erlaubt, ohne richterliche Anordnung einen Stream auch dann zu entfernen, wenn unklar ist, ob er legal oder illegal ist. Es bestünde die Gefahr, dass auch legale Webseiten gesperrt würden (Overblocking). Darüber hinaus könnten kleinere Plattformbetreiber außerhalb ihrer Geschäftszeiten kaum sicherstellen, die Frist von 30 Minuten einzuhalten.

Auch der Start der Clearingstelle Urheberrecht im Internet (CUII) im März 2021 wurde von viel Kritik begleitet. Die CUII soll als unabhängige Stelle überprüfen, ob die Sperrung einer Website rechtmäßig ist. Gegründet wurde sie von Internetzugangsanbietern und Rechteinhabern. Auch hier wird wieder ohne richterliche Anordnung gesperrt. Außerdem wird kritisiert, dass die CUII gegen die Netzneutralität verstoße.

Durchsuchungen, Verhaftungen und Verurteilungen

Dass sich die Szene für Film- und Fernsehpiraterie immer mehr auf das Streaming konzentriert, zeigen auch die jüngsten Erkenntnisse der Ermittlungsbehörden. Im März 2022 erhielten in England vier Betreiber eines illegalen IPTV-Dienstes Haftstrafen über fünf, drei und 1,5 Jahre sowie über acht Monate. Sie erwirtschafteten über eine halbe Million Euro.

Kurz zuvor verurteilte ein Gericht im niederländischen Maastricht zwei Unternehmer wegen des Vertriebs von Empfangsgeräten, illegalen IPTV-Abonnements und von Links zu illegalen IPTV-Portalen. Die beiden Männer müssen die Prozesskosten in Höhe von rund 23.000 Euro bezahlen. Ein Gerichtsverfahren zur Feststellung des Schadensersatzes steht noch aus.

Polizeieinsätze in Deutschland

2020 fanden auch in Deutschland Beschlagnahmungen statt, als Europol in einer europaweiten Razzia über 5.500 illegal betriebene IPTV-Server abschaltete. Der Betreiber soll 10,7 Millionen Euro eingenommen haben. In Hanau, Mettmann, Stuttgart und Wuppertal wurden Räume durchsucht und Material beschlagnahmt.

Im Oktober 2021 zerschlug die Osnabrücker Staatsanwaltschaft eine illegale IPTV-Plattform. Zehn Verdächtige wurden festgenommen, der Schaden wird auf 1,3 Millionen Euro geschätzt. Im Juni 2021 durchsuchte die Polizei in Leverkusen das Ladenlokal zweier Männer und fand dort mehrere TV-Receiver, Smartcards, Router und Computer. Die Männer stehen im Verdacht, das Fernsehsignal eines Bezahlsenders illegal vervielfältigt und verkauft zu haben.

Smartcard-Sharing

Diese Beispiele demonstrieren, dass die Zeiten, in denen gehackte TV-Receiver und Smartcards gehandelt wurden, vorbei sind. Smartcards von Pay-TV-Anbietern werden heutzutage illegal ausgelesen und die so erfassten Daten über das Internet bereitgestellt (Card Sharing). Auf diese Weise können tausende Nutzer:innen über eine Smartcard, die eigentlich nur eine:r Abonnent:in Zugang gewähren soll, illegal Pay-TV übers Internet empfangen – natürlich gegen Bezahlung, die aber niedriger ist als das legale Pay-TV-Abo.

Abgesehen von der Strafbarkeit, sich für den Empfang eines Pay-TV-Angebots einen illegalen Zugang zu verschaffen, ist diese Methode auch recht aufwändig, denn in den meisten Fällen muss die Empfangsbox eigenhändig konfiguriert werden. Dass es sich bei diesen Geräten nicht unbedingt um die beste Qualität handelt, versteht sich angesichts des betrügerischen Geschäftsmodells fast von selbst.

Account-Sharing bei Netflix und Co.

Wesentlich komfortabler als Smartcard-Sharing ist die gemeinsame Nutzung von VoD-Anbietern wie Netflix und Co. über die Weitergabe der Zugangsdaten – Stichwort Account-Sharing. Das ist laut der Netflix-Nutzungsbedingungen eigentlich nur innerhalb des eigenen Haushalts erlaubt – nicht etwa mit Freund:innen und Bekannten. Dennoch gab laut dem Marktforschungsunternehmen Park Associates 2019 fast jede:r dritte Nutzer:in (31 Prozent) in den USA sein oder ihr Passwort an Personen außerhalb des eigenen Haushalts weiter. Speziell unter Jüngeren ist Account-Sharing verbreitet. Bei den 13- bis 24-Jährigen lag der Anteil bei 64 Prozent. Dementsprechend groß sind

die wirtschaftlichen Schäden. Park Associates hat errechnet, dass den Streaminganbietern 2019 Umsätze von 9,1 Milliarden US-Dollar durch Account-Sharing entgangen sind. Bis 2024 soll die Summe auf 12,4 Milliarden US-Dollar steigen.

Gegenmaßnahmen: Sharing is [no longer] caring

Die Gegenmaßnahmen der Anbieter sind wenig geeignet, um Account-Sharing einzudämmen. Die Motivation für wirkungsvolle Maßnahmen mag auch deshalb gering sein, weil sich schließlich durch Account-Sharing die Zuseher:innenzahl vergrößert. Netflix versuchte beispielsweise 2021 über eine Nachricht auf dem Bildschirm unerlaubte Zuschauer:innen davon zu überzeugen, ein eigenes Abo abzuschließen. Erschien die Nachricht versehentlich auf dem Bildschirm eine:r Abonnent:in, konnte der Zugang durch einen Code wieder freigeschaltet werden.

Auch bei DAZN erscheint in unregelmäßigen Abständen etwas auf dem Bildschirm. Es handelt sich um alphanumerische Codes, die dazu dienen, illegale Streams aufzuspüren. Wird ein Stream illegal verbreitet, kann der Anbieter dies über den Authentifizierungscode zurückverfolgen. Darüber hinaus nutzt der Sport-Streaminganbieter Geoblocking und VPN-Blacklists. Disney kooperiert mit dem US-Kabelnetzbetreiber Charter Communications, um Account-Sharing zu unterbinden. Wie das genau funktioniert, verraten beide nicht.

Netflix geht auch in Deutschland gegen Account-Sharing vor

Wer als Anbieter Wert auf eine einfache Bedienung legt, dem sind derlei unkomfortable Vorgänge natürlich zuwider. Das könnte einer der Gründe sein, warum die Maßnahme nicht flächendeckend zum Einsatz kam und warum Netflix nun einen anderen Weg einschlägt. In Zukunft werden User:innen, die außerhalb des gleichen Haushaltes ein gemeinsames Konto nutzen möchten, noch direkter zur Kasse gebeten. Nutzer:innen, die nicht unter demselben Dach leben oder besser gesagt nicht im selben WLAN eingeloggt sind, müssen sich wohl spätestens ab Ende Juni mit kostenpflichtigen Unterkonten als zusätzliche Mitglieder in bestehende Accounts einbuchen. Wie viel ein zusätzlicher Haushalt in Deutschland kosten wird, steht noch nicht fest.

Damit reagiert Netflix auf den globalen Einbruch der Abonnent:innenzahlen. Netflix schätzt, dass ca. 100 Millionen nichtregistrierte Nutzer:innen auf die Accounts von den 232,5 Millionen bezahlenden Nutzer:innen im ersten Quartal 2023 zugreifen. In den Anfangsjahren twitterte Netflix noch „Sharing is caring“. Zumindest für den Marktführer sind diese Zeiten endgültig vorbei.



Daten und Algorithmen

Die Rolle von Algorithmen bei der Entwicklung neuer Filme und Serien

Das intelligente Karussell

Nichts fürchten die Verantwortlichen linearer Fernsehprogramme so sehr wie das Zappen. Hier, wo der Anteil am Zuschauermarkt, die Quote, über Wohl und Wehe eines TV-Formats entscheidet, kommt es darauf an, dass Zuschauer:innen möglichst lange die Finger von der Fernbedienung lassen. Nicht viel anders verhält es sich im non-linearen Videobereich. Allerdings gehen die Streaminganbieter mit einer anderen Strategie vor, um Nutzer:innen auf der eigenen Plattform zu halten.

Vor einigen Jahren verabschiedete sich Netflix von Marktforschungserhebungen, mit denen man die Vorlieben der Nutzer:innen zu ergründen suchte. Die Erkenntnis, dass Nutzer:innen sich innerhalb von 90 Sekunden für einen passenden Inhalt entscheiden, führte bei Netflix zu Empfehlungs- und Suchfunktionen auf Basis künstlicher Intelligenz (KI). Im Jahr 2018 hat der Streaming-Riese rund 1,2 Milliarden US-Dollar in die Entwicklung dieser Technik gesteckt.

Aufbau der Startseite

Um das Interesse, also die Sehzeit, der Kund:innen hoch und die Kündigungsrate niedrig zu halten, setzen die Streaminganbieter auf die Auswertung unzähliger Daten, die sie von ihren Nutzer:innen erhalten. Mit KI werden die über Empfehlungen oder die Suchfunktion präsentierten Filme und Serien an die individuellen Sehgewohnheiten angepasst.

Nach dem Login erscheinen bei jedem Streaminganbieter Karussells, durch die sich die Nutzer:innen mit der Fernbedienung bewegen. Da die Karussells nicht unendlich lang sind, sondern irgendwann wieder von vorne beginnen, müssen Nutzer:innen möglichst schnell einen interessanten Inhalt finden. Deshalb werden die Karussells anhand der Nutzungsdaten bzw. der ermittelten Vorlieben sortiert.

Empfehlungen und Suchen

So entscheidet bei Netflix ein Algorithmus mit Hilfe maschinellen Lernens (ML), ob zum Beispiel ganz oben auf dem Bildschirm ein Karussell mit preisgekrönten Komödien steht, oder mit Titeln, die derzeit sehr beliebt sind. Schließlich wird die Reihenfolge der Titel innerhalb eines Karussells auf Basis der Bewertung der Nutzerin oder des Nutzers in absteigender Reihenfolge von links nach rechts festgelegt.

So wie Netflix nutzen die meisten Streaminganbieter ein Empfehlungssystem bzw. eine Suchfunktion mit einem inhaltezentrierten Ansatz. Dabei wird die Wahrscheinlichkeit berechnet, für welche Titel sich ein:e Nutzer:in entscheiden wird. Dafür werden gezielt Daten erhoben und ausgewertet:

- **Interaktion mit dem Dienst**
 - Was hat ein:e Nutzer:in gesehen und wie bewertet?
 - Wann und wie lange wurde ein Titel geschaut?
 - Auf welchen Geräten wurde ein Titel geschaut?
- **Verknüpfung mit anderen Nutzer:innen**
 - Was schauen sich andere Nutzer:innen mit ähnlichem Geschmack an?

Similarity Maps und Knowledge Graphs

Um möglichst exakte Vorhersagen über Inhalte zu treffen, die den Nutzer:innen gefallen könnten, setzt Netflix Similarity Maps und Knowledge Graphs ein, um seine Nutzer:innen in eine von mehreren tausend „Test Communities“ einzuordnen, also in Datengruppen mit gleichen Vorlieben. Similarity Maps sind Darstellungen, die Inhalte anhand von Gemeinsamkeiten gruppieren. Das reicht von eher groben Kriterien wie etwa dem Genre bis hin zur Differenzierung einzelner Szenarien eines Films (zum Beispiel eine Verfolgungsjagd im Auto, zwei küssende Menschen usw.) oder einer Serie. Auf Basis dieser Datenpunkte erkennt die KI Ähnlichkeiten unter den einzelnen Inhalten.

Der eigentliche Zauber künstlicher Intelligenz liegt jedoch in den Knowledge Graphs. Diese Wissensgraphen setzen die Datenpunkte verschiedener Inhalte in ein Verhältnis zueinander. So erkennt der ML-Algorithmus, dass Film A zum Beispiel auf dem Plot von Film B basiert, dessen zentrales Thema in Film C aufgegriffen wird usw. Jeder neue Titel wird mit bereits vorhandenen Titeln ins Verhältnis gesetzt.

Zuschauer:innen entscheiden, der Algorithmus lernt

Auf diese Weise entsteht ein neuronales Netz, in dem die KI nicht nur neue Titel selbstständig einfügen kann. Anhand dieses Datennetzwerks lassen sich auch die grundlegenden Erfolgsfaktoren ermitteln, auf deren Basis Netflix neue Filme und Serien entwickelt.

Um besser zu verstehen, warum ein Inhalt von vielen Nutzer:innen konsumiert wird, nutzt Netflix auch interaktive Elemente in seinen Eigenproduktionen. Die Zuschauer:innen des Films „Bandersnatch“, ein Spin-Off der Netflix-Serie „Black Mirror“, konnten das Schicksal der Hauptfigur über auf dem Bildschirm eingeblendete Auswahlmöglichkeiten mitentscheiden. Insgesamt gab es fünf mögliche Enden für „Bandersnatch“.

Es ist davon auszugehen, dass Netflix durch die Entscheidungen der Zuschauer:innen ein besseres Verständnis darüber gewinnt, warum sie bestimmte Charaktere in Filmen und Serien bevorzugen bzw. ablehnen. Mit diesen Daten sollen die Algorithmen bessere Empfehlungen und Suchergebnisse abgeben.

Die Rolle der Metadaten

Die Streaminganbieter benötigen für ihre KI-Systeme neben den Informationen über das Nutzungsverhalten auch eine tiefgreifende Verschlagwortung der einzelnen Inhalte: sogenannte Metadaten. „Um interessante, nuancierte Karussells zu erstellen, benötigen ML-Algorithmen sehr viel detailliertere Daten über die Programme“, erklärt Dietmar Krauß, Senior Director Customer Experience beim Content-Solutions-Experten Gracenote aus München. „Genres, Cast und Crew allein sind nicht nuanciert genug, um gute Empfehlungen zu erstellen.“

Die Gracenote-Lösung „Video Descriptors“ arbeitet mit 15.000 Video-Deskriptoren, aufgeteilt in 16 Kategorien. Deskriptoren sind Datensätze, die Schlüsseldetails einer Videoszene beschreiben. „Bei Gracenote liegt der Schwerpunkt der Automatisierung auf der Aggregation, Verarbeitung und Verknüpfung von Metadaten und Bildmaterial aus Tausenden von verschiedenen Quellen“, sagt Krauß. Das ist selbst für ML-Algorithmen aktuell noch eine zu große Herausforderung. „Die genauere Zuordnung wird daher durch spezialisierte Mitarbeiter:innen gewährleistet, die Gracenote weltweit beschäftigt“, erklärt Krauß.

Grenzen der KI

Ein weiteres Problem: Es gibt keinen globalen Standard zur Verschlagwortung von Bewegtbildinhalten. Die Struktur der Metadaten von Serie A muss nicht mit der von Serie B übereinstimmen, schon gar nicht, wenn die Serien nicht selbst produziert, sondern eingekauft werden. Das erschwert dem einzelnen Streaminganbieter die Erstellung von Similarity Maps und Knowledge Graphs und damit auch die Entstehung eines neuronalen Netzes. Streaminganbieter sind jedoch darauf angewiesen, die grundlegenden Erfolgsfaktoren von Inhalten zu ermitteln. Je genauer diese Faktoren bestimmt werden können, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, die Zielgruppe zu erreichen.

Empfehlungssysteme und warum sie so schlecht sind

Überraschung ausgeschlossen?

Anhand von Similarity Maps und Knowledge Graphs entwickelt Netflix ein neuronales Datennetzwerk, durch das der Streaminganbieter die Erfolgskriterien für jeden Film und jede Serie analysieren kann. Sie bilden das Fundament für die Entwicklung neuer Inhalte.

Wenn sich jedoch diese grundlegenden Erfolgsfaktoren kaum ändern, läuft ein KI-basiertes Empfehlungssystem darauf hinaus, über kurz oder lang immer wieder Inhalte gleicher Art vorzuschlagen oder als Suchergebnisse aufzulisten. Wer sich einmal einen Horrorfilm angeschaut hat, dem werden immer wieder Horrorfilme vorgeschlagen, auch wenn er nach dem ersten Film von diesem Genre genug hat. Schlecht für Nutzer:innen und schlecht für den Anbieter, der Gefahr läuft, seine Abonnent:innen zu verlieren.

Kritik: KI nimmt Entscheidungen ab

In diese Richtung zielen die Kritiker:innen der KI-basierten Empfehlungssysteme und Suchfunktionen. Streaminganbieter böten den Nutzer:innen nur Filme und Serien an, von denen der Algorithmus ausgeht, dass sie die Nutzer:innen interessieren. Es entsteht ein Filter, den sich die Abonnent:innen nicht selbst ausgesucht haben. Überraschungen sind ausgeschlossen.

Das führt den Kritiker:innen zufolge dazu, dass die KI letztendlich den Nutzer:innen die Entscheidung abnimmt, was sie sehen wollen. Es setze eine Entmündigung ein, die nach Ansicht des [Medienwissenschaftlers Marcus S. Kleiner](#) gar die Demokratie gefährden könnte, wenn die Menschen für sich ein Weltbild entwickelten, das auf Informationen fußt, die sie nicht frei gewählt haben.

Diese Kritik müssen vor allem Programmanbieter mit einem öffentlich-rechtlichen Auftrag ernstnehmen, denn ihnen sollte es nicht allein um Unterhaltung, sondern auch um Information und die Darstellung von Meinungsvielfalt gehen. Die würde jedoch unterlaufen, wenn Algorithmen Meinungsblasen erzeugen. Die Frage ist, wie ARD und ZDF sicherstellen können, dass den Beitragszahler:innen auch Inhalte außerhalb dessen angeboten werden, was sie etwa in den Mediatheken an Bewegtbildinhalten bevorzugen.

Ist der Algorithmus ein Rassist?

Probleme bekam Netflix auch mit den personalisierten Miniaturansichten in den Karussells, den sogenannte Thumbnails. Aufgrund des Datenprofils der Nutzer:innen erstellt Netflix mit Hilfe des AVA-Systems (Astatic Visual Analysis) personalisierte Thumbnails zu den vorgeschlagenen Filmen und Serien. Sie sollen das Thema des Films auf Basis des Nutzer:innenprofils wiedergeben.

Schwarze Nutzer:innen kritisierten, dass ihnen in den Thumbnails permanent schwarze Schauspieler:innen angezeigt wurden, selbst wenn diese nur kleine Nebenrollen spielten. Derartige rassistische Auswüchse werden im Zusammenhang mit KI immer wieder diskutiert. Netflix jedenfalls hob die Schultern und verwies darauf, dass man keine Daten zur Hautfarbe, sondern lediglich zu Nutzungs- und Sehgewohnheiten erhebe.

Neue Wege jenseits der KI

80 Prozent der geschauten Inhalte basieren laut Netflix auf automatisierten Empfehlungen, entweder über die individualisierten Karussells oder die Suchfunktion. Das mag ein Beleg dafür sein, dass Netflix' Algorithmen recht gut funktionieren, doch gleichzeitig gilt das eben für ein Fünftel der geschauten Inhalte nicht. Der Druck ist groß, um die Entscheidung zugunsten des eigenen Angebots zu beeinflussen.

Die permanente Weiterentwicklung der eingesetzten KI ist auch deshalb notwendig, weil sich die Sehgewohnheiten verändern. Durch die Streamingdienste wurde das Binge-Watching populär. Inzwischen gehen zahlreiche Studien davon aus, dass der Genuss schnell abnimmt, wenn von einer Serie mehrere Staffeln auf einmal geschaut werden können – ein Effekt, der in der Wissenschaft als hedonistischer Verfall bezeichnet wird. Daher empfehlen Forscher:innen, einzelne Staffeln oder Serienfolgen in zeitlichen Abständen zu veröffentlichen.

Disney+ hat sich das etwa bei der Ausstrahlung der Serie „The Mandalorian“ und Prime Video bei „Last One Laughing“ zu Herzen genommen. Die sechs Folgen der vierten Staffel mit Comedians, die sechs Stunden lang in einem Raum eingesperrt sind und nicht lachen dürfen, wurden in kleinen „Häppchen“ à zwei Folgen veröffentlicht.

Es geht (noch) nicht ohne den Menschen

Netflix verlässt sich zudem nicht allein auf seine Algorithmen. So werden zum Beispiel Listen genutzt, die permanent mit den zehn meistgesehenen Originals einer konkreten Region aktualisiert werden. So kann es passieren, dass den Nutzer:innen Originals vorgeschlagen werden, die der Algorithmus aussortiert hätte. Ob es Netflix hierbei darum geht, vornehmlich das Empfehlungssystem zu verbessern oder Werbung für die eigenproduzierten Inhalte zu machen, sei einmal dahingestellt.

Auch die Konkurrenz will sich nicht allein auf KI verlassen. Für den Streamingdienst HBO Max von WarnerMedia werden Inhalte auch von Menschen kuratiert. Der US-Medienkonzern will die Erfahrung von Inhaltproduzent:innen mit der Leistungsfähigkeit der KI kombinieren. Da der Einsatz menschlichen Know-hows auf lange Sicht jedoch kostspieliger sein wird als der einer künstlichen Intelligenz, dürfte diese Strategie bei auf Gewinnmaximierung zielenden und börsennotierten Streaminganbietern schnell unter Druck geraten.

Dass sich der Mensch aus dem datengetriebenen Video-Streaming-Business noch nicht herausdividieren lässt, liegt auch daran, dass künstliche Intelligenz ein Problem damit hat, Emotionen richtig zu erkennen und zu deuten. Emotionen lassen sich nur

sehr schwer anhand gesammelter Daten vorherzusagen, zu sprunghaft verändert sich unsere Stimmung und damit unser aktueller Geschmack. Die Qualität heutiger Empfehlungssysteme oder Suchfunktionen sowie deren rasante Entwicklung sollte jedoch Mahnung genug sein, dass eines Tages auch diese Grenze fallen könnte.

Best Practice: Gracenote liefert Metadaten für Empfehlungssysteme

Die Digitalisierung bringt eine ungeahnte Fülle an neuen Inhalten hervor, vor allem im Videobereich. Im Überangebot an Video-Content wird ein Aspekt zum entscheidenden Faktor: Auffindbarkeit. Wie einfach finden Nutzer:innen Bewegtbildinhalte, die sie interessieren – und vor allem: Finden Nutzer:innen auch das, was sie gesucht haben?

Content-Lösungen von Gracenote

Ein Experte auf dem Gebiet der Metadaten ist Gracenote, der Content-Solutions-Bereich des Marktforschungsunternehmens Nielsen. Nielsen selbst misst plattformübergreifend das Mediennutzungsverhalten und analysiert Werbemarktentwicklungen, um die Vorlieben unterschiedlicher Zielgruppen zu erfassen. Auf Basis dieser Daten gibt Nielsen seinen Kunden Handlungsempfehlungen für deren Marketing- und Mediastrategien.

Nielsen ist in über 55 Ländern aktiv, darunter auch am Standort München mit Gracenote. Gracenote hat sich auf Entertainment-Metadaten, Content-IDs und damit verbundene Angebote für Content Creators, Distributoren und Plattformen spezialisiert. Ihnen ermöglicht das Unternehmen eine fortschrittliche Content-Navigation sowie Discovery-Funktionen, die sicherstellen, dass Nutzer:innen leicht Zugang zu bevorzugten TV-Sendungen, Filmen sowie Musik- und Sportinhalten finden. Außerdem liefern die Produkte von Gracenote hilfreiche Content-Analysen, die Kunden bei komplexen, strategischen Geschäftsentscheidungen helfen.

15.000 Deskriptoren in 16 Kategorien

Anhand der Metadaten können Video-Anbieter nicht nur Inhaltsbeschreibungen oder personalisiertes Bildmaterial zur Verfügung stellen. Die Gracenote-ID bietet darüber hinaus einen Standard zur Content-Identifizierung, der zielgerichtete, relevante und personalisierte Inhalte in den Bereichen Sport, TV-Serien, Filme, Prominente, Musik und Podcasts ermöglicht.

Die Metadaten ergänzt Gracenote dabei mit 15.000 Deskriptoren, aufgeteilt in 16 Kategorien. So lassen sich mit den Daten des „Gracenote Video Descriptor“ Content-Beschreibungen über Stimmung, Thema und Szenario sowie über weitere Klassifikationen erstellen, die tief in die Handlungsstränge und Feinheiten eindringen, um den individuellen Charakter eines Videos zu erfassen.

Gracenote legt den Schwerpunkt der Automatisierung auf die Aggregation, Verarbeitung und Verknüpfung von Metadaten und Bildmaterial aus tausenden verschiedenen Quellen. Das hochauflösende Bildmaterial für Entertainmentinhalte (Filme, Serien, Schauspieler:innen, Musiker:innen usw.) durchläuft Qualitätskontrollen, bevor es Kunden zur Verfügung gestellt und auf weitere Bedürfnisse wie etwa die verfügbare Bandbreite angepasst wird.

Ohne Metadaten kein Nutzererlebnis

Neben seiner umfangreichen Entertainment-Metadatenbank bietet Gracenote eine ähnlich große Datenbank mit Sportstatistiken an. Sie deckt Hunderttausende von Wettkämpfen und Sportler:innen über viele Jahre hinweg ab. Diese Datenbank ermöglicht es Gracenote, vielfältige Metadaten zu Sportereignissen zu erstellen, die auf den Statistiken von Mannschaften, Einzelsportler:innen und Wettbewerben basieren. „Der Erfolg besteht darin, den Kund:innen die bestmögliche Benutzererfahrung zu bieten und die größte Auswahl an Unterhaltungsangeboten bereitzustellen“, sagt Dietmar Krauß, Senior Director Customer Experience bei Gracenote. „Gracenote ist der Ansicht, dass dieses Nutzererlebnis davon abhängt, einen Metadatenanbieter zu finden, der in der Lage ist, weit über die traditionellen TV-Programmdaten hinauszugehen.“ Dabei zählen die Münchner sicherlich zu den Top-Adressen in der Branche.



Produktion und Content

Bedeutung lokaler Inhalte wächst

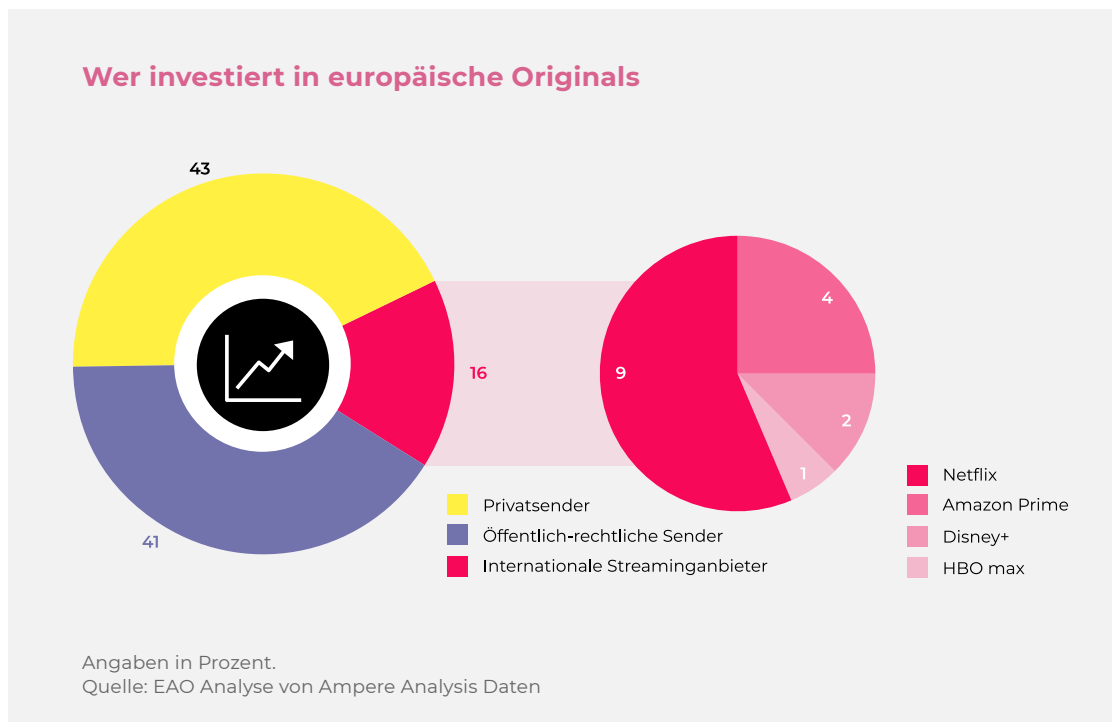
Think global, act local – die neue Strategie der VoD-Anbieter

2021 überraschte die Netflix-Serie „Squid Game“ mit Rekordabrufzahlen. Fernsehen aus Südkorea? Insider:innen oder solche, die sich noch an den koreanischen Oscar-Gewinner „Parasite“ erinnern, mag es nicht verwundern, dass auch aus Asien guter TV-Content kommt. Global gesehen dominieren jedoch weiterhin US-Produktionen bei den VoD-Anbietern, und sie sind es auch, ohne die ein Erfolg im Streamingmarkt undenkbar ist. Aber „Squid Game“ oder auch zuvor die spanische Serie „Haus des Geldes“ sind Speerspitzen einer Marktveränderung im Video-on-Demand-Sektor.

Lokale Inhalte im Fokus

Nach den Angaben des britischen Marktforschungsinstituts Ampere Analysis wenden sich die VoD-Anbieter vermehrt dem älteren Zielpublikum zu. So werden Filme und Serien in anderen Genres beauftragt, denn Ältere bevorzugen Dramen, Dokumentationen oder Krimis und nicht so sehr, wie jüngere Nutzer:innen, Comedy oder Science-Fiction.

Des Weiteren ist unter den älteren Jahrgängen die Abneigung gegenüber globalen oder synchronisierten Inhalten größer. Auch deshalb fokussieren sich VoD-Anbieter auf lokale, also nationale Inhalte. Laut Ampere werden 60 Prozent der Netflix-TV-Projekte für Märkte außerhalb der USA produziert. Mit elf Prozent ist Großbritannien vorn, Spanien und Indien kommen auf jeweils sechs Prozent. Es folgen Südkorea mit fünf und Japan mit vier sowie Kanada, Brasilien, die Türkei und Italien mit je drei Prozent. Ein weiteres Fünftel (19 Prozent) aller Netflix-Produktionen verteilt sich auf andere Länder.



Anteil deutscher Produktionen konstant

Für den deutschen Markt ist der Anteil lokaler Produktionen bei den VoD-Anbietern in den vergangenen Jahren relativ konstant bei rund elf Prozent geblieben, wie das Beratungsunternehmen Goldmedia in seinen VoD-Ratings ermittelte.

Das Interesse an deutschen Inhalten steigt jedoch, vor allem getrieben durch die Coronapandemie. Der Anteil der Views für deutsche Produktionen an den auf den VoD-Plattformen insgesamt verfügbaren Inhalten stieg laut Goldmedia von 7,4 Prozent im Jahr 2019 auf 10,2 Prozent im Jahr 2020 – und das trotz des Starts von Disney+, wodurch sich der Anteil amerikanischer Inhalte im VoD-Bereich noch einmal erhöhte. 2021 lag der View-Anteil für deutsche Produktionen bei 8,2 Prozent.

Frisches Geld für lokalen Content

Die Views deutscher Produktionen sollen in Zukunft jedoch wieder steigen, wenn es nach dem Willen der Branchengrößen geht. Netflix soll 2021 17 Milliarden US-Dollar für Produktionen in rund 45 Ländern ausgegeben haben. Dennoch mussten die erfolgs-

verwöhnten Amerikaner in Deutschland die Krone laut Ampere Analysis an Prime Video abgeben – auch wegen des größeren Angebots an lokalen Inhalten.

Netflix holt bereits zum Gegenschlag aus: Bis 2023 will das Unternehmen eine halbe Milliarde Euro in 19 deutsche Serien investieren. Auch Disney+ zieht mit. Die Produktionsausgaben von acht bis neun Milliarden US-Dollar pro Quartal sollen erhöht und in lokalen Content gesteckt werden.

Neue Anbieter kommen auf den Markt

Dass lokaler Content für VoD-Anbieter von Interesse ist, zeigt auch die Gründung von Canal+ Österreich, dem Joint Venture zwischen dem französischen Medienkonzern Canal+ und dem Telekommunikationsunternehmen A1. Beide starteten Mitte März 2022 für den österreichischen Markt eine VoD-Plattform mit europäischen Inhalten – Expansion nicht ausgeschlossen, schließlich sieht man sich als Alternative zu den US-Anbietern. Zunächst aber ist das erklärte Ziel, in der Alpenrepublik unter die Top-3-VoD-Anbieter zu kommen.

So wird sich der Markt weiter zersplittern und immer mehr Nischenanbieter mit lokalen Inhalten hervorbringen. Einer davon wird das gemeinsame Projekt Dyn des Axel Springer Verlags und des Ex-DFL-Geschäftsführers Christian Seifert sein. Die VoD-Plattform für deutschen Sport abseits des Fußballs soll am 23. August an den Start gehen und wird als Monats- bzw. Jahresabonnement angeboten.

Fernseher reagieren auf Marktentwicklung

Mit dem steigenden Interesse an lokalem Content zielen die VoD-Anbieter auf das Stammpublikum der linearen Rundfunkprogramme ab. Während Netflix und Co. ihre Portfolios möglichst breit fächern, sind lineare TV-Programmanbieter darum bemüht, mit jeder Sendung möglichst viele Zuschauer:innen vor dem Fernseher zu versammeln – die Quote steht über allem. Auf die Entwicklung im VoD-Markt reagieren sie mit einer Stärkung ihrer Mediatheken. Dadurch erreichen sie wiederum vermehrt die jüngeren Jahrgänge – und machen ihrerseits den VoD-Anbietern Konkurrenz.

Doch auch wenn die VoD-Anbieter ihr Portfolio stärker mit lokalen Inhalten bestücken werden, sollte das nicht darüber hinwegtäuschen, dass es ohne US-Filme und -Serien keinen großen Erfolg im Video-on-Demand-Geschäft geben wird. Das wirft die Frage auf, inwiefern Local Heroes wie RTL+ und Joyn gegenüber Netflix und Co. bestehen können. Joyn-Geschäftsführer Tassilo Raesig versucht, sie im Interview zu beantworten.

„Unser Modell funktioniert“

Interview mit Tassilo Raesig von Joyn



Tassilo Raesig © Joyn

Wer gegen Netflix und Co. antritt, hat wahre Tech-Giganten vor sich. Tassilo Raesig, CEO der Joyn GmbH, sieht sein Unternehmen aber gar nicht in direkter Konkurrenz zu den US-Streaminganbietern. Im Interview erklärt er, wie sein Geschäftsmodell funktioniert und wie er die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf Joyn ziehen will.

Herr Raesig, Prime Video, Netflix und Disney+ wollen verstärkt auf lokalen Content setzen. Wie stellt sich Joyn auf, um im Wettbewerb mit den US-Anbietern zu bestehen?

Tassilo Raesig: Wir fokussieren uns auf unser Produkt und möchten Joyn kontinuierlich verbessern. Dabei sehen wir uns nicht im Wettbewerb mit internationalen Playern, schließlich setzen wir auf einen starken werbefinanzierten AVoD-Bereich, der sehr nah dran ist am Free-TV-Angebot von ProSiebenSat.1. Das Budget für viele verschiedene Streaming-Abos ist begrenzt – aber unser Hauptangebot ist kostenlos, so dass Joyn immer hinzugefügt werden kann. Dieses Angebot kombinieren wir mit unserem exklusiven Abo-Bereich Joyn PLUS+. Das Modell funktioniert: Joyn wird auch vom Werbemarkt gut angenommen.

Als Aggregator bietet Joyn zudem eine Plattform, die vielfältigen Content an einem Ort bündelt. Unser Shareholder ProSiebenSat.1 hat kürzlich bekannt gegeben, dass Joyn künftig als die zentrale digitale Plattform der Gruppe fungieren wird und wir Joyn sowohl in Bezug auf Zielgruppen als auch auf Partnerschaften noch breiter aufstellen werden: Wir möchten Joyn zur größten, frei zugänglichen Entertainment- und Lifestyle-Marke für die ganze Familie im deutschsprachigen Raum ausbauen.

Joyn gibt es seit 2017. Wie sehen die Nutzer:innenzahlen im Free- und im Premium-Segment aus?

Raesig: Wir sind sehr zufrieden mit der bisherigen Entwicklung. Die Downloadzahlen der Joyn-App liegen bereits bei rund 35 Millionen.

Werfen wir einen konkreten Blick auf die Inhalte. Wo hebt sich Joyn vom Wettbewerb ab?

Raesig: Wir vereinen das Beste aus zwei Welten: einfacher Zugang zu TV-Formaten wie „Germany’s Next Topmodel“ oder „The Masked Singer“, zudem ein wachsendes Angebot an Previews und Catch-up-Inhalten der beliebtesten TV-Sendungen, ein umfangreicher Live-TV-Bereich, der neben den Sendern von ProSiebenSat.1 auch die öffentlich-rechtlichen deutschen Sender und viele weitere Content-Partner umfasst, aber auch eine große Mediathek mit On-Demand-Inhalten. Wir kuratieren dieses Inhalteangebot für unsere Nutzer:innen: Anfang des Jahres haben wir unsere On-Demand-Streams gelauncht, die auf Inhalte zurückgreifen, die auf Abruf zur Verfügung stehen, und diese themenbasiert in einer Playlist abspielen. Mittlerweile bieten wir knapp 50 solcher Streams, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Damit gehen wir den ersten Schritt in Richtung Free Ad-Supported Streaming TV und ebnen den Weg für neue werbefinanzierte Angebote auf Abruf auf Joyn.

Ergänzt wird dieses Angebot durch unsere Joyn Originals. Unsere bisherigen Eigenproduktionen sprechen eine sehr junge Zielgruppe an. 2022 haben wir große Live-Events wie „The Great Fight Night“, „GET AWAY! VON MONTANABLACK“ oder „Eligella Winter Games“ mit den größten Streamer:innen Deutschlands realisiert. Unsere Kultserie „jerks.“ feierte 2023 ihr Finale in der fünften Staffel. Mit „INTIMATE.“ haben wir außerdem eine neue Improserie an den Start gebracht, der auf Anhieb der erfolgreichste Fiction-Start eines Joyn Originals seit „jerks.“ gelungen ist.

Die US-Anbieter produzieren auf Basis gesammelter Nutzungsdaten erfolgreiche lokale Inhalte. Welche Rolle spielen solche Daten für Joyn bei der Content-Produktion?

Raesig: Wir schauen uns an, was unseren Nutzer:innen gefällt und was gut bei unserem Publikum ankommt. Dabei geben wir Formaten Zeit sich zu entwickeln und eine Fangemeinde aufzubauen. Daneben gibt es aber auch weitere Faktoren, die bei der Content-Entwicklung eine Rolle spielen. Wir haben sehr engen Kontakt zu unserer Community und zu unseren Creator:innen, wir schätzen deren Ideen und Anregungen und nehmen dieses Feedback sehr ernst.

Warum sind Ihnen auch Themen abseits des Mainstreams wichtig?

Raesig: Durch die Inhalte unseres Shareholders und unserer Content-Partner bieten wir viele bekannte und beliebte Formate auf unserer Plattform. Doch auch unsere Originals sind unsere Aushängeschilder, schärfen unser Profil und geben Joyn ein Gesicht. In der Vergangenheit haben wir hier den Fokus auf Inhalte für die Generation Z gelegt und haben uns als starker Streaming-Partner für Content Creator:innen und Streamer:innen etabliert. Dabei geben wir unterschiedlichen Themen Raum und sprechen eine Community an, die kaum sonst noch wo zu erreichen ist und für die nur wenige Streamingplatt-

formen attraktive Inhalte anbieten. Dabei entwickeln wir Inhalte, die nah an den Lebensrealitäten unserer Nutzer:innen sind, geben jungen Talenten eine Chance und realisieren mutige Ideen. Das behalten wir bei, doch künftig werden wir uns noch breiter aufstellen und wollen der Steaminganbieter für die ganze Familie werden.

Stichwort Formatentwicklung. Wie viel Zeit hat denn ein Format, um sich zu entwickeln oder anders gefragt: Woran machen Sie fest, ob ein Format erfolgreich ist – an der Größe der Fangemeinde?

Raesig: Wir überlegen uns natürlich im Vorhinein, was wir von einem Format erwarten. Das ist aber von Content zu Content sehr unterschiedlich. Selbstverständlich spielt die Nutzung eine Rolle, dabei geben wir den Formaten Zeit sich zu entwickeln. Selbst die erfolgreichsten Serien haben etwas gebraucht, eine Fangemeinde aufzubauen.

Darüber hinaus achten wir auf das Feedback aus unserer Community und auf die erzielte Außenwirkung. Natürlich sind bei der Formatentwicklung auch Trends und Marktentwicklungen entscheidend. Es sind somit viele ausschlaggebende Punkte, die uns den Erfolg eines Formats bestätigen.

Sie sprachen davon, dass Sie Fangemeinden aufbauen und engen Kontakt zu Ihrer Community halten. Wie darf man sich das konkret vorstellen?

Raesig: Der Dialog mit unseren Nutzer:innen ist sehr spannend und hilft uns, deren Bedürfnisse zu verstehen. Hierfür haben wir eigens einen Community-Bereich zum Austausch aufgebaut. Der enge Kontakt, das regelmäßige Feedback und die Wünsche unterstützen uns, unser Produkt und unseren Content entsprechend weiterzuentwickeln.

Neben dieser Plattform achten wir aber natürlich auch auf alle anderen Kanäle der Kund:innenkommunikation, um ein rundes Gesamtbild zu bekommen. Der Gedanke dahinter ist einfach: Wir möchten eine Streamingplattform bieten, die unsere Nutzer:innen lieben. Dafür ist es unerlässlich, für deren Anliegen stets ein offenes Ohr zu haben und deren Ideen Raum zu geben.

Derzeit stehen die Zeichen im Streamingmarkt noch auf Wachstum, es kommen immer neue Anbieter hinzu. Wann rechnen Sie mit einer Sättigung?

Raesig: Der Streamingmarkt ist sehr schnelllebig und dynamisch, wodurch konkrete Aussagen kaum möglich sind. Nachdem nun immer mehr Streaminganbieter in den Markt dringen, glaube ich aber fest an eine Konsolidierung verschiedener Inhalte an einem Ort. Mit Joyn als attraktives Hybrid-Modell mit einem sehr starken AVoD-Bereich und einem kleinen, exklusiven Abo-Bereich bieten wir hierfür bereits eine ideale Plattform.



Arbeitsmarkt

Wo der Fachkräftemangel am größten ist

Die bisherigen Kapitel zeigen auf, dass sich die TV-, Film- und Streamingbranche im Wandel befindet. Es liegt nahe, dass mit diesen Umbrüchen Veränderungen innerhalb des Arbeitsmarktes einhergehen. Das rasant wachsende Angebot an audiovisuellen Inhalten muss im Hintergrund aufwendig produziert werden und dazu braucht es die entsprechend ausgebildeten Arbeitskräfte. Nachwuchsförderung, Arbeitsbedingungen und die wachsende Nachfrage in der Film- und Serienlandschaft stehen im Zentrum der Arbeitsmarkt-Diskussion.

In ihrer Bedarfsstudie „Fachkräfte für die Medien – Was braucht die Branche?“ hält die Initiative Start Into Media den Personal- und Kompetenzbedarf der bayerischen Medienlandschaft fest. In Bezug auf die Teilbranche Film/TV/Streaming zeigen die Ergebnisse, dass es in den Jahren 2021 und 2022 die meisten offenen Stellen in den Tätigkeitsfeldern Content und Gestaltung gab. Die wenigsten Bewerber:innen kamen aus den Bereichen IT und Innovation/Development. Im Bereich Gestaltung werden die Fachkompetenzen Videoproduktion und Postproduktion Video als wichtig eingestuft, aber laut den befragten Expert:innen nicht ausreichend gefördert: „Es gibt wenige Weiterbildungen im Video-Bereich: Etwa, wenn man bestimmte

Animationen machen möchte oder sich weiterentwickeln will als Cutter oder als Kameramann. [...] Für die Mediengestalter Bild und Ton wären zusätzliche Qualifizierungsmaßnahmen gar nicht so schlecht, wenn es denn welche gäbe. Für Licht, Ton, Kamera, Bildsprache – eben die klassischen Bereiche, alles, was in diesem kreativen Prozess stattfindet“, heißt es in der Studie.

i

Über START INTO MEDIA

START INTO MEDIA bietet Berufs- und Studieneinsteiger:innen einen Überblick über die Möglichkeiten der Medienaus- und -weiterbildung in Bayern. Die Initiative will Schüler:innen, Studierenden und Auszubildenden Orientierung auf ihrem Weg in die Welt der Medien geben. Dafür hält das Team engen Kontakt zur Medienbranche und ermittelt darüber hinaus anhand von Studien und Vernetzungsveranstaltungen den Bedarf an Nachwuchskräften, sodass Aus- und Weiterbildungsinstitutionen ihre Angebote passgenau weiterentwickeln können.

START INTO MEDIA ist eine Initiative unter dem Dach der Medien.Bayern GmbH, einer Tochterfirma der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und wird von der Bayerischen Staatskanzlei gefördert. Zu den Partnern zählen das Online-Portal „komm weiter in B@yern“ sowie der Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV).

Streaming-Boom und schwierige Bedingungen: Lösungsansätze aus der Branche

„Fachkräfte fehlen vor allem in produktionsnahen Berufen“

Interview mit Markus Thürstein von Constantin



Wie passen Berufe mit unregelmäßigen Arbeitszeiten, wie sie in der Bewegtbildbranche weit verbreitet sind, zum Streben nach einer Work-Life-Balance der jüngeren Generationen? Markus Thürstein, Personalleiter bei der Constantin Film AG, erklärt im Interview, wie sein Unternehmen Nachwuchstalente findet und an sich bindet.

Herr Thürstein, die Film- und Fernsehbranche ist für viele junge Menschen eine Traumfabrik mit Traumjobs. Wie sehr wirkt sich diese Verklärung auf Ihre Suche nach passenden Jobkandidat:innen aus?

Markus Thürstein: Ja, es stimmt, dass unsere Branche und unser Image nach wie vor wie ein Bewerbungsmagnet wirken. Auch bei Vakanzen, die nicht direkt mit dem Produkt zu tun haben, kommt uns unser guter Name und das spannende Produkt zugute. Was den Interessent:innen dabei manchmal fehlt, ist das Wissen zu den verschiedenen Berufsbildern beim Film, besonders im Bereich der produktionsnahen Berufe am Set, und welche Anforderungen damit einhergehen.

Das klingt so, als wäre die Film- und TV-Produktionswirtschaft nicht vom Fachkräftemangel betroffen. Ist das tatsächlich so oder wie stellt sich die Realität dar?

Thürstein: Wir stehen nicht vor einem Fachkräftemangel, sondern sind branchenweit bereits mittendrin. Insbesondere bei den produktionsnahen Berufen am Set – hier muss hervorgehoben werden, dass die Vielzahl der dort Beschäftigten von Produktion zu Produktion engagiert wird – haben wir in der Tat einen starken Mangel an Fachkräften und zusätzlich an Nachwuchs.

Wie sieht dieser Fachkräftemangel in Ihrer Branche aus: Gibt es einen Unterschied zwischen Berufen, bei denen eher Kreativität gefragt ist, und solchen, die technisches Know-how verlangen?

Thürstein: Zunächst unterscheiden sich die Berufsfelder vom sozialen Ansehen innerhalb unserer Gesellschaft und den Zugangsvoraussetzungen, insbesondere durch Zulassungskriterien der Filmhochschulen. Im Bereich der Kreativität haben wir branchenweit professionell aufgestellte Talentschmieden wie unsere Hochschule für Fernsehen und Film, das lindert den Fachkräftemangel zumindest im Bereich des Nachwuchses. Solche Systeme hatten wir bislang in den produktionsnahen Berufen nicht.

Ihre Branche war eine der ersten, die von der Digitalisierung betroffen war. Wie hat die digitale Transformation die Berufe und die Anforderungen an Berufstätige verändert?

Thürstein: Die Digitalisierung hat sich deutlich auf das Potenzial am Arbeitsmarkt ausgewirkt, zugleich verändern sich die Anforderungen an unsere Produkte und damit einhergehend die Kompetenzen der Berufstätigen. Sie beeinflusst natürlich auch die Arbeitsgestaltung und Abläufe und führt in vielen Berufsfeldern sogar zu einer Veränderung der Arbeitsprofile. Davon sind zunehmend Tätigkeiten vor Ort am Drehort involviert, die teils durch schnellere und effizientere Prozesse gekennzeichnet sind.

Wir dürfen hier jedoch einen Faktor nicht außer Acht lassen. Besonders im beruflichen Alltag sollten wir es langfristig verstehen, eine starke Vernetzung von Digitalisierung und zwischenmenschlicher Kommunikation zu schaffen. Es wird also auf die Mischung zwischen Remote Work und menschlicher Begegnung ankommen, besonders in den Tätigkeitsfeldern direkt am Drehort.

Jüngere Generationen legen Wert auf Work-Life-Balance, die Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit und das soziale bzw. nachhaltige Engagement des Arbeitgebers. Die Film- und TV-Produktion ist aber nicht gerade für gezielte Arbeitszeiten bekannt. Wie wirken sich die veränderten Ansprüche auf die Personalsuche aus?

Thürstein: Ich glaube, dass der Nachwuchs einfach schwieriger für Berufsfelder mit unregelmäßigen Arbeitszeiten zu begeistern ist. Unmöglich ist das aber für mich nicht, selbst wenn es auf die Wünsche und Anforderungen der Gen Z und Gen Alpha nicht immer einfache Antworten und Lösungen gibt. Sinnvolle Elemente können hier die freie Mitarbeit oder die gezielte Förderung von Talenten sein.

Wir fördern Talente sehr breit und auf unterschiedlichen Ebenen, kreativ wie operativ, zum Beispiel mit dem berufsbegleitenden Studium „Produktionsmanagement Film und TV“, das wir in Kooperation mit der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach und der Hochschule für Fernsehen und Film (HFF) München initiiert und konzipiert haben. Hier haben wir sehr

früh auf den bevorstehenden Fachkräftemangel in produktionsnahen Berufsfeldern reagiert. Gerade mit dieser innovativen Idee können wir Talente für unsere Branche begeistern. Es ist ein neuer und gleichzeitig moderner Ansatz, die Personalsuche auf veränderte Ansprüche hin auszurichten.

Wie sieht es mit dem grünen Image aus?

Thürstein: Umweltschutz und das Streben nach einer ökologischen Sinnhaftigkeit liegen uns selbst sehr am Herzen. Ein Beispiel hierfür ist die Initiative „Green Production“, für die wir uns als Firma engagieren. Dies hat sicherlich auch umgekehrt Auswirkungen darauf, dass sich die Berufe dahingehend inhaltlich anpassen werden. Im Bereich Green Production sollten sich alle Berufsfelder mit den Herausforderungen der Zeit auseinandersetzen. Am Anfang steht für mich der Bereich, wo kreative Ideen und Projekte entstehen. Nicht zu unterschätzen sind anschließend Berufsfelder direkt am Drehort, denn dort kann ökologisches Handeln sehr wirksam umgesetzt werden.

Wie stellt sich Constantin Film auf, um junge Menschen für sich zu gewinnen?

Thürstein: Wir sind Impulsgeber für das berufsbegleitende Studium im Bereich Produktionsmanagement Film und TV mit vertiefter Praxis – für mich ein Meilenstein vor allem für die Gen Z und Gen Alpha. Zudem haben wir ein Nachwuchsförderprogramm ins Leben gerufen, das großen Anklang bei unseren Bewerber:innen findet.

Des Weiteren bauen wir stetig unsere Initiativen im Bereich der Personalentwicklung aus und bieten ein modernes, wertschätzendes Umfeld. Wir bieten insbesondere im Bereich der Personalentwicklung eine Menge an Online-Trainings und Präsenz-Workshops an. Zudem stellen wir ein großzügiges Angebot an zusätzlichen Benefits zur Verfügung.

Best Practice: Wo der Nachwuchs für den Bewegtbild-Boom geformt wird

Seit dem Sommersemester 2022 gibt es an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach den Bachelor-Studiengang „Produktionsmanagement Film und TV“ (PMF), den die Ansbacher in Kooperation mit der Hochschule für Fernsehen und Film München (HFF) konzipiert haben und veranstalten. Der Studiengang ist ein gutes Beispiel dafür, warum Institutionen wie die HFF oder die Hochschule Ansbach für den Medienstandort Bayern so wichtig sind.

„Der neue Studiengang reagiert auf den akuten Fachkräftemangel in der Film- und TV-Branche“, erklärt Ulrich Limmer, HFF-Vizepräsident und geschäftsführen-

der Professor der Abteilung Produktion und Medienwirtschaft. Dieser Mangel an Fachkräften ist in den letzten Jahren unter anderem durch die boomenden Serienproduktionen von Streamingdiensten entstanden.

Praxisnahe Ausbildung gewährleistet

Constantin Film hat sich an der Entwicklung des neuen Studiengangs beteiligt. Der bislang im deutschsprachigen Raum einmalige Aufbau von „Produktionsmanagement Film und TV“ ist auf die Anforderungen der Film- und Fernsehindustrie zugeschnitten, da er sich an den Phasen einer Medienproduktion orientiert. Das beginnt mit der Beurteilung von Drehbüchern, geht über die Stoffentwicklung und die Vorbereitung der Dreharbeiten (Pre-Production) und reicht bis hin zum Dreh, zur Nachbearbeitung (Postproduktion) und zur Vermarktung. Die einzelnen Module finden dabei in Ansbach und München sowie online statt.

Ziel ist es, Herstellungsleiter:innen, Produktionsleiter:innen und Aufnahmeleiter:innen praxisnah auszubilden – eine Berufsgruppe, die für die Herstellung von Bewegtbild jeglicher Art unerlässlich ist. „Die enge Verzahnung von HFF München und Hochschule Ansbach garantiert eine hohe Qualität der Ausbildung“, sagt Limmer. Das gilt auch für die übrigen Bachelor- und Masterstudiengänge, die die Fakultät Medien der Hochschule Ansbach anbietet. Die Studierenden können sich sicher sein, dass Studiengänge wie „Visualisierung und Interaktion in digitalen Medien“, „Ressortjournalismus“, „Public Relations und Unternehmenskommunikation“ oder „Multimediale Medienproduktion“ einen hohen Bezug zur Praxis aufweisen.

Hochmoderne technische Ausstattung

Dafür verfügt die Hochschule Ansbach über eine hochmoderne technische Ausstattung. Dazu gehören zum Beispiel Labore in den Bereichen 3D, Foto, Ton, TV, Web und Mobile. Zusätzlich stehen den Studierenden ein mobiles TV-Studio sowie ein umfangreicher Gerätepool für externe Produktionen zur Verfügung.

Ein Highlight ist das rund 100 Quadratmeter große virtuelle Fernsehstudio mit komplett ausgestatteter Regie. Studierende erlernen hier die Herstellung von Fernsehproduktionen mit dreidimensionalen Hintergründen ebenso wie Abläufe zur Erstellung von Multimediaprojekten. Studierende können in Ansbach ihre theoretischen Erkenntnisse sofort in die Praxis umsetzen. So werden in Institutionen wie der Hochschule für angewandte Wissenschaften Ansbach die Nachwuchskräfte geformt, die es in der boomenden Film- und TV-Branche braucht, damit im Kino, Fernsehen und bei den Streaminganbietern auch in Zukunft interessante Inhalte zu sehen sind.

Fazit: Der stete Wandel wird zum Standard

Jede Bewegung löst eine Gegenbewegung aus. Mit der zunehmenden Individualisierung des Videokonsums entsteht eine große Unübersichtlichkeit über die rasant wachsende Menge an Filmen und Serien. Die TV-Sender reagieren mit der Reaktivierung einst beliebter Sendungen, die Orientierung bieten sollen: TV Total ist wieder da und „Wetten, dass...?“ hat fast schon den Nimbus der Unsterblichkeit. In der ZDF-Mediathek gibt es ein Wiedersehen mit den Drombuschs, der Schwarzwaldklinik oder den Rivalen der Rennbahn.

Den Wandel zum individuellen Videokonsum wird das aber kaum aufhalten. Es wird nicht mehr zwischen linearen TV-Programmen gezappt, sondern entlang der Auswahlkarussells der Streaminganbieter. Algorithmen filtern immer besser heraus, welche Inhalte gerade zu unserer Stimmung passen. Derzeit scheint bei den Nutzer:innen der einzige limitierende Faktor die Größe des Geldbeutels zu sein. Darauf stellen sich die Anbieter mit neuen, werbefinanzierten Angeboten bereits ein. Ändert sich das Nutzungsverhalten, ändern sie ihre Strategie. So wird der Wandel zum steten Begleiter all jener, die in der Videodistribution Verantwortung tragen, egal ob sie in den Büros der etablierten TV-Sender sitzen oder im Silicon Valley.

Währenddessen bleibt abzuwarten, ob sich der Markt an Streamingangeboten weiter zersplittert oder ob er aufgrund von Netzwerkeffekten eher monopolistische Strukturen annehmen wird. Vor Facebook gab es Myspace, StudiVZ usw. und vor Amazon Onlinehändler wie Buch.de. Sie alle gehören der Vergangenheit an. Wer nicht wie sie im digitalen Nichts verschwinden will, hat nur eine Chance, wenn er den Wandel mitgeht.

Glossar und Abkürzungen

| | |
|------------------|--|
| AVoD | Advertising Video on Demand: Die Inhalte dieser Online-Videodienste können kostenlos gestreamt werden. Sie werden durch Werbeinhalte in Form von Werbeblöcken oder Produktplatzierungen finanziert. |
| Cloud PVR | Die Speicherung von aufgezeichneten Inhalten in Cloud-Diensten, sodass sie orts- und zeitunabhängig wiedergegeben werden können. |
| CPE | Customer premises equipment: Hardware wie DSL-Router, Telefone oder Set-Top-Boxen für Kabel-TV. Die Ausrüstung befindet sich nicht am Standort des Service-Providers, sondern ist bei den Kund:innen installiert. |
| DVB-T | Digital Video Broadcasting Terrestrial: Eine digitale Fernsehübertragung via Antenne, die bis 2019, abhängig von der Signalstärke, über Zimmer-, Außen-, oder Dachantenne empfangen werden konnte. |
| DVB-T2 | Digital Video Broadcasting Terrestrial (2nd generation): DVB-T2 ist der Nachfolger für die Digitalübertragung via DVB-T. Seit Frühjahr 2019 ermöglicht er Nutzer:innen des Antennenfernsehens hochauflösende Qualität beim Empfangen. |
| FAST | Free Ad-Supported Streaming Television: Werbefinanzierte Streaming-TV-Dienste, die Nutzer:innen kostenlose Videoinhalte auf linearen Kanälen bereitstellen. |
| FTTC | Fibre to the curb: Eine Anschlussvariante, bei der die Glasfaserleitungen bis zu den Verteilern am Straßenrand in der Nähe von Gebäuden und Geschäftsumgebungen verlegt werden. Eine aktive Komponente im Kabelverzweiger dient der gegenseitigen Signalübertragung von Glasfaser auf die bereits vorhandenen Kupferkabel. |
| IPTV | Internet Protocol Television: Im Gegensatz zur Breitbandübertragung werden Filme und Fernsehprogramme bei dieser Verbreitungsform mithilfe eines digitalen Datennetzes übertragen. |

| | |
|--------------------|---|
| OTT | Over the top: Übermittlung von Audio- und Videoinhalten über den Internetzugang, ohne dass der Provider für Urheberrechte, Anzeigematerial und mögliche Verteilung von Inhalten verantwortlich ist. |
| Set-Top-Box | Ein Beistellgerät, das an ein unterhaltungselektronisches Gerät angeschlossen wird, um dessen Nutzungsmöglichkeiten zu erweitern und digitales Fernsehen zu ermöglichen. |
| SVoD | Subscription Video on Demand: Diese Variante des Video-Streamings ist zahlungspflichtig. Um die Inhalte abrufen zu können, benötigen Nutzer:innen ein Monats- oder Jahres-Abonnement. |
| UHD | Ultra High Definition: Diese Videoauflösung beschreibt die verbesserte Bildqualität eines Fernsehgerätes und stellt die Vervierfache Auflösung von Full-HD dar. Durch die höhere Anzahl der Pixel werden die Fernsehbilder detaillierter dargestellt, gewinnen an Schärfe und wirken realistischer. |
| VoD | Video on Demand: Die Möglichkeit, Filme oder Serien digital abzurufen oder von einem Streamingdienst herunterzuladen. |

Über XPLR: MEDIA in Bavaria

XPLR: MEDIA in Bavaria ist die Initiative für den Medienstandort Bayern. In unseren Reports geben wir einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends in der Medienbranche. Wir liefern Einblicke in die Strategien und Ansätze bayerischer Medienunternehmen und stellen Unternehmen vor, die zukunftssträchtige neue Geschäftsmodelle entwickeln. Expert:innen aus der Branche teilen konkrete Tipps und Learnings, wie sie Innovationen in den Medien vorantreiben.

Studien und Quellen

Amagi Global FAST Report 2023

[Riding high in Europe: FAST continues to dazzle \(amagi.com\)](https://amagi.com)

ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2022

[ARD/ZDF Massenkommunikation: ARD/ZDF-Massenkommunikation \(ard-zdf-massenkommunikation.de\)](https://ard-zdf-massenkommunikation.de)

ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

[ARD/ZDF-Onlinestudie | ARD/ZDF-Forschungskommission \(ard-zdf-onlinestudie.de\)](https://ard-zdf-onlinestudie.de)

Deloitte, Zukunftsszenarien für die TV- und Video-Branche 2030

[Zukunftsszenarien für die TV- und Video-Branche 2030 | Deloitte Deutschland](https://deloitte.de)

Goldbach Advanced TV DACH-Studie 2023

[Goldbach Advanced TV DACH-Studie 2023](https://goldbach.com)

Samsung Ads: The Streaming Index 2023

[Insights | Samsung Ads](https://samsungads.com)

Impressum

Herausgeber

Medien.Bayern GmbH
August-Everding-Straße 25
81671 München
Tel.: +49 (0)89 68 999 – 0
Fax: +49 (0)89 68 999 – 199
E-Mail: info@xplr-media.de
www.xplr-media.com

Eine Tochter der: BLM, Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Gefördert durch: Bayerische Staatskanzlei



Bayerische Staatskanzlei



Handelsregisternummer

Amtsgericht München; HRB 134726
Ust.-IdNr.: DE 173127048

Geschäftsführer & Herausgeber (verantwortlich)

Stefan Sutor (Vorsitzender) | Lina Timm

Redaktion

Nina Brandtner, Anne-Marie Zeif

Autor

Marc Hankmann

Layout

Im Neuland GmbH
www.imneuland.de

Design Titelblatt und Grafiken

DESIGNLIEB
www.designlieb.com

Haftung

Dieser Report wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem kann keine Gewähr für die Fehlerfreiheit und Genauigkeit der enthaltenen Informationen übernommen werden. Jegliche Haftung für Schäden, die direkt oder indirekt aus der Benutzung dieses PDFs entstehen, wird ausgeschlossen, soweit diese nicht auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit beruhen.

Stand

April 2023

Lust auf mehr Themen, die die Medienbranche bewegen? Wir haben noch weitere Reports für dich!



So kann die Medienbranche nachhaltiger werden

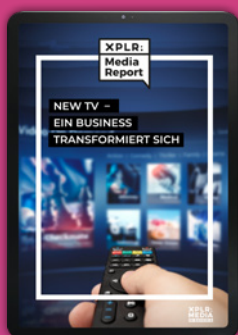
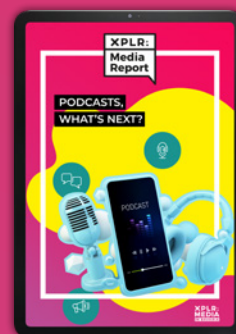
Der Report zeigt Best Cases aus den Branchen Film & TV, Presse & Verlag, Radio, IT und Marketing und liefert inspirierende Beispiele für Nachhaltigkeitskonzepte. Er gibt einen Überblick, mit welchen Formaten Medien auf Klima- und Umweltschutz aufmerksam machen und listet auf, wo Medienunternehmen Unterstützung beim Umsetzen der eigenen Nachhaltigkeitsstrategie erhalten.

<https://www.xplr-media.com/de/nachhaltigkeitsreport>

Podcasts, what's next?

Der Report beleuchtet aktuelle Trends im Podcast-Universum und zeigt, wie Medienunternehmen und Podcast-Produzent:innen das Medium strategisch nutzen. Expert:innen geben Einblicke, wie sich der Grad der Professionalisierung und der Konkurrenzdruck im Markt entwickeln und welche Möglichkeiten es bei der Entwicklung neuer Formate für neue Zielgruppen gibt.

[xplr-media.com/de/podcast-report](https://www.xplr-media.com/de/podcast-report)



New TV – ein Business transformiert sich

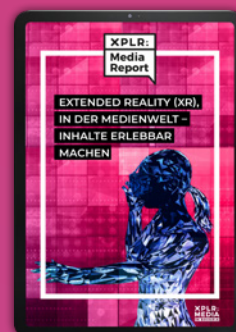
Der Report gibt Insights zur Marktentwicklung, wichtigen Akteuren und neuen Geschäftsmodellen im Bereich Streaming und on Demand. Neben einer Übersicht spannender Innovationen und Best Cases aus Bayern teilen Branchenexpert:innen ihr Wissen zu neuen Storytelling-Ansätzen und Lizenzfragen.

[xplr-media.com/de/tv-report](https://www.xplr-media.com/de/tv-report)

Extended Reality (XR) in der Medienwelt – Inhalte erlebbar machen

Der Report gibt einen Überblick über aktuelle Einsatzbereiche und Potenziale von XR und zeigt, wie innovativ bayerische Medienunternehmen und Startups das Thema bereits vorantreiben. Expert:innen aus der bayerischen Medienbranche geben Hands On-Tipps für die praktische Umsetzung von XR im Contentbereich.

[xplr-media.com/de/xr-report](https://www.xplr-media.com/de/xr-report)



Zwischen Tradition steckt Innovation.
Am Medienstandort Bayern.

Weiß



-bier

**XPLR:
MEDIA
IN BAVARIA**

xplr-media.com

DAZN, Disney+, Joyn, Prime Video, WOW

Überzeuge dich selbst und entdecke, was
der Medienstandort Bayern zu bieten hat!



XPLR: MEDIA IN BAVARIA

XPLR-MEDIA.COM



Medien.Bayern GmbH | XPLR: MEDIA in Bavaria
August-Everding-Straße 25
81671 München
Tel.: +49 (0)89 68 999-0
E-Mail: info@xplr-media.de

www.xplr-media.com