

25.09.2019 09:15 CEST

Deutsche TV-Sender im Stresstest: Zuschauer wandern vom TV zum Streaming ab, aber die Sender sind für den Kampf mit Streaming-Anbietern nicht gut gerüstet

- **Etwa ein Drittel des TV-Konsums wird in 10 Jahren zum Streaming abwandern – bei jungen Zuschauern sogar zwei Drittel. Ergebnis sind Verluste bei den linearen Werbeeinnahmen von bis zu 9 Milliarden Euro**
- **Deutsche Zuschauer verbringen heute bereits mehr Zeit mit Netflix als mit jedem TV-Sender – bei den jungen entfallen 28 Prozent der Sehzeit auf Netflix**
- **Netflix wird in Sachen Inhalte, Image, Erlebnis und Vertrauen weitaus besser bewertet als die Streaming- und TV-Angebote der Sender – bei jungen Zuschauern bis zu 50 Prozentpunkte Unterschied**
- **Disney hat Chancen, Platz 2 auf dem deutschen Streaming-Markt zu erobern**

München / Münster, September 2019: Das klassische, lineare Fernsehen büßt in Deutschland immer mehr an Strahlkraft und Relevanz ein. Die Studie "*Quo Vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten*" ([Download](#)) von Roland Berger und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster zeigt, dass heute nur noch etwa die Hälfte der Sehzeit in traditionelles TV fließt. Unter den einzelnen Anbietern hat Netflix inzwischen die Pole-Position in Sachen Sehzeit eingenommen und auch Amazon befindet sich unter den Top 5. Bei den 16 bis 29-Jährigen führt Netflix mit einem Anteil von knapp 30 Prozent der gesamten Sehzeit, gefolgt

von YouTube und Amazon.

Die Autoren der Studie berechnen, dass sich die Entwicklung vom passiven TV zum aktiven Streaming in den kommenden 10 Jahren deutlich fortsetzen wird und den TV-Sendern Zuschauerabwanderung und Verluste bei den linearen Werbeeinnahmen in Milliardenhöhe drohen. Die Autoren erwarten, dass den Sendern rund ein Drittel der Zuschauerzeit und damit verbunden zwischen 4,5 und 8,8 Milliarden Euro in den kommenden zehn Jahren verloren gehen. Zum Vergleich: In den vergangenen zehn Jahren haben die beiden großen privaten TV-Häuser Werbeumsätze in Höhe von gut 50 Milliarden Euro sowie Gesamtumsätze von knapp 90 Milliarden erwirtschaftet.

Die auf einer repräsentativen Umfrage unter 1.600 Personen in Deutschland basierende Studie zeigt zudem, dass es den deutschen TV-Sendern äußerst schwer fallen wird, diese Verluste beim klassischen Fernsehen durch einen Zuwachs an eigenen Streaming-Zuschauern auszugleichen: Denn die amerikanische Streaming-Konkurrenz ist den deutschen Sendern meilenweit voraus, was die Erfolgsfaktoren des Streaming betrifft.

In allen für den Erfolg bei deutschen Zuschauern wichtigen Aspekten werden Netflix und Amazon von diesen weitaus besser eingeschätzt als die Streaming- und auch TV-Angebote der hiesigen Sender. Netflix führt bei den deutschen Zuschauern mit großem Abstand sowohl in der Attraktivität der gezeigten Inhalte als auch in Sachen Markensympathie, Seherlebnis und Kundenvertrauen. Das gilt insbesondere, aber nicht nur für junge Zuschauer.

"Diese Ergebnisse sollten die Manager deutscher Fernsehanstalten aufschrecken", sagt Niko Herborg, Medienexperte von Roland Berger im Competence Center Restructuring, Performance, Transformation & Transaction. "Im Streaming-Bereich haben die Sender in den vergangenen Jahren den Anschluss verloren: Amerikanische Dienste dominieren heute den deutschen Markt – und gefährden in Zukunft das Überleben der linearen TV-Sender."

Neue Player verschärfen Kampf um die Zuschauer

Die Situation dürfte sich für die deutschen TV-Sender in den kommenden Monaten zuspitzen, wenn weitere kapitalstarke amerikanische Streaming-Anbieter auf den deutschen Markt drängen.

Die Studie verdeutlicht, dass insbesondere Disney, aber auch Warner/HBO gute Chancen beim hiesigen Publikum haben. Insbesondere die Eigenproduktionen der beiden Hollywood-Studios werden als sehr attraktiv angesehen; bei Disney kommt eine ausgesprochen große Markensympathie hinzu. Dazu Studienautor Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Professor für Marketing & Medien am Marketing Center der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster: „Beide Konzerne könnten Amazon ernsthafte Konkurrenz um den zweiten Platz im Streaming-Rennen machen.“

Drei strategische Optionen für die Zukunft der TV-Sender

Die Verfasser der Studie skizzieren daher drei strategische Optionen für das Überleben deutscher Medienhäuser in diesem Marktumfeld. Diese werden auf jeden Fall radikale Veränderungen vornehmen müssen, um im Wettlauf um den deutschen Zuschauer eine Chance auf nennenswerte Streaming-Marktanteile zu haben. Dabei komme außergewöhnlichen Inhalten eine herausragende Bedeutung zu, wobei es nicht mehr reiche, besser zu sein als andere TV-Sender: „Netflix“, so Hennig-Thurau, „ist in Sachen Content die neue Benchmark für TV-Sender.“

Die vollständige Studie können Sie hier herunterladen:

www.rolandberger.com/de/Publications/Lineares-Fernsehen-verliert-weiter-an-Bedeutung.html

Marketing Center Münster (MCM) der Westfälischen Wilhelms-Universität

Das Marketing Center Münster (MCM) der Westfälischen Wilhelms-Universität, gegründet 1969 von Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert, ist einer der führenden Think Tanks in der Marketinglehre und -forschung. Das MCM beherbergt heute vier Institute und sechs Professoren sowie rund 50 wissenschaftliche Mitarbeiter.

Roland Berger

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 35 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 52 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 230

Partnern.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

MCM @ WWU Münster

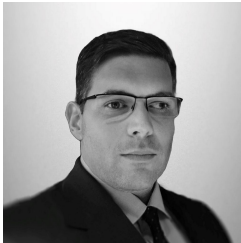
Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien

Tel. +49 251 83-29954

E-Mail: lmw@wiwi.uni-muenster.de www.marketingcenter.de

Kontaktpersonen



Raphael Dörr

Pressekontakt

Head of Corporate Communications & PR

raphael.doerr@rolandberger.com

+49 89 9230 8792



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

Press Contact Global PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750