

18.01.2021 14:00 CET

Hollywood Goes Germany: Wie der Eintritt neuer Streaming-Dienste den Wettbewerb um Zuschauer weiter verschärft

[Study Download](#)

- **Der Einstieg von Disney+ als erstem Streaming-Dienst „Made in Hollywood“ setzt etablierte TV-Sender zusätzlich unter Druck und raubt ihnen weitere Sehzeit**
- **Aber auch Streaming-Giganten leiden unter der neuen Konkurrenz – zumindest in Sachen Sehzeit verlieren sie bei Nutzern des neuen Dienstes; die Zahl ihrer eigenen Abonnenten ist drei Monate nach Markteintritt (noch) nicht betroffen**
- **Corona-Pandemie beschleunigt den Streaming-Trend: 50- bis 69-Jährige steigern ihre Streaming-Sehzeit um 15 Prozent**

München/Münster, Januar 2021: Vor rund 65 Jahren startete der Siegeszug des Fernsehens. Heute steht das Format vor seiner größten Herausforderung: Mit dem Eintritt der Hollywood-Konzerne in den deutschen Streaming-Markt verstärkt sich der Wettbewerb um die Gunst der Zuschauer noch einmal deutlich. Eine neue Studie des Marketing Center Münster der Universität Münster und der Unternehmensberatung Roland Berger verdeutlicht, dass der erste Streaming-Dienst „Made in Hollywood“ sowohl Fernsehsendern als auch der Streaming-Konkurrenz Sehzeit streitig macht.

Die Ergebnisse einer Panelbefragung, bei der 1.346 Personen zwischen 16 bis 69 Jahren sowohl im Februar kurz vor dem Launch von Disney+ als auch drei Monate nach dem Start im Juni befragt wurden, zeigen: Rund 15 Prozent der Befragten haben rund drei Monate nach dem Start des Angebots Zugang zum

neuen Service, etwa mehr als die Hälfte von ihnen hat selbst das Abo abgeschlossen.

Hollywoods Einstieg sorgt für mehr Interesse am Streaming

Vor allem aber führt der neue Wettbewerber aus Hollywood, der nur der erste einer Reihe an Streaming-Diensten von Entertainment-Konzernen ist, zu einer Neuaufteilung des „Bewegtbild-Kuchens“: Personen mit Zugang zu Disney+ verbringen im Durchschnitt 8 Prozentpunkte ihrer Zeit zusätzlich mit Streaming, was einer Steigerung der Streaming-Zeit um 31 Prozent entspricht. Das geht auf Kosten der Fernsehsender, aber auch der Streaming-Konkurrenz. „Für die etablierten Streaming-Anbieter ist die neue Konkurrenz ein zweischneidiges Schwert“, erläutert Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Inhaber der Lehrstuhls Marketing & Medien am Marketing Center der Universität Münster. „Trotz des sinkenden Anteils an der Sehzeit zeigen die Ergebnisse drei Monate nach dem Markteintritt (noch) keinen signifikanten Anstieg an Kündigungen. Zudem weisen unsere Ergebnisse darauf hin, dass der neue Wettbewerber das Interesse am Streaming insgesamt weiter erhöht und zusätzliche Zuschauer dazu gebracht hat, Abonnements bei den etablierten Anbietern abzuschließen.“

Die Studienergebnisse zeigen zudem, dass von der Zeit, welche die Befragten im Februar 2020 mit Bewegtbild verbrachten, nur noch 39 Prozent auf das traditionelle lineare Fernsehen entfielen. Das Gros ging an die verschiedenen Streaming-Formate einschließlich Sender-Mediatheken, die immerhin 14 Prozent des Bewegtbild-Kuchens für sich reklamieren können. „Insgesamt aber zeigen die Ergebnisse, dass sich die deutschen TV-Häuser weiterhin sehr schwertun im neuen Wettbewerbsumfeld. Das sollte sich ändern“, sagt Niko Herborg, Partner bei Roland Berger.

Deutsche TV-Sender sollten grundlegend umsteuern

Zudem wird deutlich, dass die Corona-Pandemie als Beschleuniger für den digitalen Wandel fungiert. Sowohl junge als auch ältere Personen haben der Studie zufolge Handlungsmuster durchbrochen und den Weg zum digitalen Medienkonsum gefunden: Zuschauer im Alter von 50 bis 69 Jahren haben ihre Zeit mit Abo-Streaming-Angeboten um durchschnittlich mehr als 15 Prozent gesteigert.

Angesichts dieser Zahlen scheinen die Streaming-Offensiven der deutschen Sender noch dringlicher: „Bisher geht nur ein Bruchteil der Investitionen in Formate für die hauseigenen digitalen Plattformen. Es ist höchste Zeit für ein

grundlegendes Umsteuern“, sagt Herborg.

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 250 Partnern.

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, fünf Professor*innen und rund 50 wissenschaftliche Mitarbeiter*innen.

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