

Thema: BrandTrust

Autor: Michael Fiala



Bericht von **Michael Fiala**

Mit dem Einstieg von Disney+ in Europa in der vergangenen Woche steuert der Streamingmarkt in Europa seinem vorläufigen Höhepunkt entgegen. Der neue Streamingdienst ging am 24. März in UK, in Deutschland, Italien, Spanien, Österreich, der Schweiz und Irland an den Start. Weitere westeuropäische Länder sollen folgen, das Rangeln um Marktanteile mit Streamingkonkurrenten wie Netflix, Amazon, Sky und Dazn verschärft sich damit.

Dichter Markt wächst weiter

Blickt man auf die Prognosen der Marktanalysten, so kann man zu der Feststellung kommen, dass es weltweit noch genügend Platz für neue Player gibt. Der Umsatz im Segment Video-Streaming (SVoD) beträgt 2020 laut Statista etwa 22,932 Milliarden Euro. Laut Prognose wird im Jahr 2024 ein Marktvolumen von 26,932 Milliarden Euro erreicht, das entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 4,1 Prozent. Die Penetrationsrate liegt 2020 bei 15,2 Prozent und erreicht im Jahr 2024 voraussichtlich 16,9 Prozent. Schon etwas weniger rosig ist der Blick auf den einzelnen User, denn dieser ist kaum bereit, noch mehr Geld für VoD-Dienste auszugeben. Der durchschnittliche Erlös pro Nutzer (ARPU, Average Revenue Per User) liegt im Jahr 2020 bei 20,30 Euro. Bis 2024 soll dieser Umsatz nur geringfügig auf

20,64 Euro steigen. Für die Player auf dem Markt bedeutet das: Steigender

Umsatz ist vor allem durch Neukunden möglich, bei bestehenden VoD-Fans ist ein harter Verdrängungswettbewerb zu erwarten.

Zurückhaltung unter Konkurrenten

Welchen Marktanteil Disney+ in dem Milliardenbusiness für sich beanspruchen will und anstrebt, ist (zumindest öffentlich) nicht bekannt. Strategien und konkrete Erwartungen wollte der neue Streamer auch gegenüber HORIZONT nicht preisgeben.

Bei Sky, das auch reine Streaming-services anbietet, sieht man mit dem Einstieg von Disney+ jedenfalls noch nicht das Ende der Fahnenstange erreicht. „Wir sehen heute schon eine Vielzahl von Playern in diesem Bereich und es werden mit Sicherheit auch noch welche dazukommen – sowohl auf lokaler Ebene als auch auf der internationalen beziehungsweise paneuropäischen Bühne“, sagt Michael Radelsberger, Vice President Go to Market Strategy, gegenüber

HORIZONT. „Streaming als technologischer Übertragungsweg wird sich aus unserer Sicht eingliedern in die bestehenden Möglichkeiten (DTH, DTT, Kabel) und auf absehbare Zeit das klassische Fernsehen auch nicht als Platzhirsch ablösen. Es wird also zu einer Verschmelzung der Welten kommen im Sinne von Technologien und Content.“

Während Radelsberger zufolge

Serien und Filme immer stärker on demand genützt werden, „sind Nachrichten und Sportübertragungen überwiegend ein ‚Live-Erlebnis‘ und damit auch über DTH, Kabel et cetera attraktiv. Sky arbeitet genau an dieser Zusammenführung von Technologie und Nutzererlebnis, um letztendlich das herzustellen, worum es geht: einfachen und übersichtlichen Zugang zu hochwertigem Content“. Denn die schwierige Kundengunst bleibt zentrales Erfolgskriterium.

Lesen Sie weiter auf **→ Seite 2**



Michael Radelsberger, Vice President Go to Market Strategy, erwartet weitere Player auf dem Streamingmarkt.

© Sky

→ Fortsetzung von **Seite 1**

Bei der steigenden Zahl an VoD-Angeboten verlieren Kunden zudem schnell den Überblick, was auch den Anbietern bewusst ist. „Auf Kundenseite sehen wir heute schon eine gewisse Überforderung angesichts der Vielzahl an Anbietern, welche oft nur einen gewissen Teil des Bedarfs abdecken“, so Radelsberger. Der Kunde müsse sich oft durch einen Dschungel an Angeboten kämpfen, um eine Serie in vollem Umfang zu

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag



Thema: BrandTrust

Autor: Michael Fiala

sehen, das sei auch bei den Sportrechten zu beobachten. Daher versuche man bei Sky, „unsere Plattform zu nutzen und möglichst viele Partnerinhalte zu integrieren – wieder vor dem Hintergrund, dem Kunden einfachen Zugang zu hochwertigen Content zu gewährleisten“.

Vier Markentypen

Neue Player auf dem Markt müssen sich somit vor allem auch über die Marke positionieren, um erfolgreich wahrgenommen zu werden. „Es werden weitere Angebote entstehen, indem verschiedene Player in den Markt drängen. Aufgrund der prinzipiell niedrigeren Eintrittsbarrieren im digitalen Bereich ist dieser attraktiv für Marken, die im weitesten Sinne glaubwürdig Angebote in diesem Markt anbieten können“, meint dazu Colin Fernando, Partner und Senior Brand Consultant BrandTrust, im Gespräch mit HORIZONT.

Der Markenexperte lokalisiert dabei vier VoD-Typen. „Die Quereinsteiger, die kaum Glaubwürdigkeit besitzen, aber Umweg-Rentabilität generieren können. Die großen Player, bekannt aus dem linearen TV-Markt wie etwa ProSieben, RTL, Sat.1 und Co, die ihr Geschäft erweitern und ihre Produkte online anbieten oder ihr Geschäftsmodell verändern.“ Als dritte Gruppe ortet Fernando die digitalen Riesen, „die noch nicht im Geschäft sind, wie zum Beispiel Google, die ihre Plattform YouTube noch stärker



BrandTrust-Partner und Senior Brand Consultant **Colin Fernando** sieht bei Disney die Markenstärke und „glasklare Positionierung“ als Asset.

© Brand Trust

erweitern können.“ Und zu guter Letzt gebe es natürlich gänzlich neue Marken: „Der Markt ist bei Weitem noch nicht saturiert. Referenzmarkt ist der Musikdienstmarkt, in dem man sehen konnte, dass neben Platzhirsch Spotify immer neue Formate und Typen eingetreten sind, wenngleich allerdings nur wenige langfristig erfolgreich sind oder waren.“

Eine aktuelle Untersuchung von Splendid Research von Februar zeigt, wie stark sich die Streamingmarken in Deutschland bereits veran-

kert haben. Die mit Abstand stärkste Streamingmarke ist demnach Netflix. Mit 59,2 Indexpunkten setzt sich der US-Anbieter klar an die Spitze, gefolgt von Amazon Prime Video mit 55,3 Indexpunkten und Sky Ticket mit 40,1 Punkten. Disney+ kommt auf 30,5 Indexpunkte (siehe Grafik).

Differenzierung als Challenge

Obwohl der Markt noch lange nicht gesättigt ist, werden sich neue Marken definitiv differenzieren müssen. „Und zwar entweder über die Marke, wie Disney, oder durch fokussierte Angebote, wie etwa eine Fokussierung auf bestimmte Inhalte. Dazn ist dort ein gutes Beispiel mit dem klaren Sportfokus. Für ergänzende Angebote sind die Kunden bereit, ihren Share of Wallet, also den Anteil ihres Einkommens für eine bestimmte Kategorie auszugeben, zu erhöhen“, analysiert Fernando. Eine Differenzierung über den Preis wäre aus seiner Sicht nur möglich, „wenn es sich, wie vorher erwähnt, um Umweg-Rentabilität handelt. Dies ist bei Apple und Disney zu beobachten. Lockangebote sind meist wenig nachhaltig und werden vom Kunden entlarvt.“

Den Eintritt von Disney+ bewertet Fernando indes positiv: Der Konzern beweise damit „echtes strategisches Gespür, und es ist keine Panikreaktion auf die Disruption durch Netflix. Seit 2017 bereits zieht Disney seine Produktionen von Netflix und Amazon ab, um die Exklusivität des eigenen Dienstes zu steigern“. Disney verfüge zudem über jahrzehntelang aufgebaute Dominanz und Marktmacht und natürlich über das nötige Kleingeld, um nicht nur stark über Werbemaßnahmen, sondern vor allem auch durch strategische Partnerschaften den Einstieg in die neuen Länder zu schaffen. „Zudem wird es in den nächsten Jahren zu einem Kampf der Giganten kommen, wenn es darum geht, Filme und Stars exklusiv für den jeweiligen Kanal zu gewinnen. Apple hat zum Start seines Streamingdienstes bereits seine Macht unterstrichen, indem man Schauspieler an den Konzern gebunden hat. Disney wird Netflix und deren Barmittel daher vermutlich ebenfalls fordern.“

Doch mehr Geld?

In einem Punkt widerspricht Fernando den Prognosen der

Analysten. Der Experte erwartet eine Umsatzsteigerung pro Nutzer. „Ich glaube nicht, dass die Nutzer sagen werden, entweder Netflix oder Disney oder Amazon. Es ist vielmehr so, dass die sogenannte Share of Wallet sich für den Streamingmarkt abermals erhöhen wird.“ Amazon werde oft mitgekauft, da es im Prime-Paket dabei ist. Netflix gehöre inzwischen in der Wahrnehmung fast schon zum Standard jedes Haushalts. „Disney wird aufgrund des exklusiven Angebots, des Preises und der Marke als Ergänzung zu Netflix genommen. Das zeigen auch bereits erste Zahlen aus den USA.“

Für Disney selbst sieht Fernando gute Chancen. Die Marke stehe „für Emotionen, die gerade in der unsicher wirkenden Zeit eine Knappheit darstellen. Disney steht für Spaß, für Märchen, für Fantasy und das Schöne in der Welt“ und ist somit genau das Richtige für krisenbetroffene Zeiten. Zudem verbinde gerade die attraktive Zielgruppe der Millennials mit den Disney-Zeichentrick-Klassikern heile Kindheitserinnerungen. „Der erste Kinobesuch war nicht selten bei einem dieser Filme, begleitet von Eltern und Großeltern. Auch die verbinden daher nur Schönes mit der Marke. Diese Wucht beschert Disney derzeit rekordverdächtige Anmeldezahlen nach dem Launch – ein ungemein wertvoller Anschlag, den es aber gilt über stringente und ernsthafte Führung der Plattform zu veredeln.“

Wenn die Branche über den Streaming-Hype diskutiert, taucht parallel dazu meist die Fragestellung auf, ob sich klassisches TV und Streaming ergänzen oder kannibalisieren – vor allem in der jüngeren Zielgruppe. Die letzte Screenforce-Studie vom Juni 2019 liefert mit einer umfangreichen Untersuchung zum Bewegtbildkonsum von jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 29 Jahren wichtige Erkenntnisse hierzu.

95 Prozent der Digital Natives leben demnach in einem Haushalt mit mindestens einem TV-Gerät, nur gerade einmal fünf Prozent geben an, kein TV-Gerät daheim zu haben. Zudem empfangen praktisch auch alle jungen Seherinnen und Seher TV-Programme, sei es über digitale TV-Boxen, Satelliten oder WebTV-Angebote. Nur schmale zwei Prozent aller Befragten

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag



Thema: BrandTrust

Autor: Michael Fiala

gaben an, über keinerlei TV-Empfang zu verfügen. Solange die Jungen noch im Elternhaushalt wohnen oder schon eine eigene Familie gegründet haben, ist ein TV-Gerät im Haushalt Standard (97 Prozent).

TV muss sich nicht fürchten

Auch hinsichtlich der Nutzungsfrequenz ist TV laut Screenforce genauso stark wie andere Bewegtbild-Angebote: 78 Prozent der Jungen geben an, mindestens mehrmals in der Woche TV-Inhalte zu schauen, 93 Prozent tun dies mindestens mehrmals pro Monat. Social-Media-Videos (etwa auf Instagram oder Facebook) werden von 83 Prozent der Jungen mindestens mehrmals im Monat genutzt, YouTube kommt auf 93 Prozent, Netflix auf 74. Im Vergleich zu neueren Bewegtbild-Formen kann TV also einigermaßen entspannt mithalten.

kungen im öffentlichen Leben in die Höhe schnell. Nicht nur hierzulande: Vergangene Woche berichtete der Deutsche Commercial Internet Exchange DE-CIX, dass der durchschnittliche Datenverkehr am Internetknoten in Frankfurt am Main, der gemessen am Datendurchsatz als der größte der Welt gilt, um etwa zehn Prozent gestiegen sei, seit in Europa vermehrt Ausgangsbeschränkungen veranlasst oder verschärft wurden. Allein der Datenverbrauch durch Videocalls und Telekonferenzen habe um 50 Prozent zugenommen. In der Schweiz drohte kürzlich der Bundesrat, den Streamingdiensten den Stecker zu ziehen, nachdem das Netz zwischenzeitlich an seine Belastungsgrenzen gestoßen war.

Während Netflix und seine Mitbewerber vielen Menschen das Zuhausebleiben derzeit wahrscheinlich um einiges angenehmer machen, lud EU-Kommissar Thierry Breton Netflix-Chef Reed Hastings vor, um angedrohte Notbremsen nach Schweizer Art zu vermeiden. Die gemeinsame Lösung: Eine Standard- statt HD-Auflösung der Bilder soll das Internet entlasten. Andere Digitalgiganten zogen schnell nach, so führen auch YouTube, Facebook, Instagram und Amazon Prime ihre Bildqualität herunter, um das Internet dieser Tage nicht zu „verstopfen“.

Kapazitäten reichen laut Anbietern

Auch in Österreich wurden entsprechende Vorbereitungen getroffen: Die Regulierungsbehörde RTR stufte die aktuelle Corona-Krise als „Ausnahmesituation“ ein, weswegen nun Ausnahmen beim Verkehrsmanagement vorgenommen werden dürfen - die strengen Prinzipien der Netzneutralität im Falle einer drohenden Netzüberlastung könnten also aufgehoben und beispielsweise „Videonanwendungen“ weniger prioritär behandelt werden. Wann Verkehrsmanagement-Maßnahmen aufgrund einer Überlastungsgefahr notwendig sind, sei jedem Netzanbieter selbst überlassen, allerdings seien objektiv nachvollziehbare und messbare Kriterien auf Nachfra-

HABEN SIE FOLGENDE VIDEOPORTALE IN DEN VERGANGENEN 7 TAGEN GENUTZT?

Angaben in Prozent



Basis: Personen 14+ Jahre, n=4.000
Quelle: Bewegtbild-Studie, Feldzeit: 06.02.2019 - 05.03.2019, Methode:CAWI

MARKENSTÄRKE VON STREAMINGDIENSTLEISTERN

Angaben in Prozent



Quelle: 2020 Splendit Research GmbH

Streamer sorgen für Datenverkehr-Rekorde

Aufgrund der Ausnahmesituation hat die RTR die Netzneutralität aufgehoben. Besonders Streaming droht derzeit das Netz zu ‚verstopfen‘ und zu überlasten.

Bericht von Sarah Wagner

Österreich ist daheim. Und vermutlich noch einige Wochen wird sich das Internet als die Stütze eines halbwegs funktionierenden

Alltags erweisen (müssen): vom Home-Office über E-Learning bis hin zur Freizeitgestaltung, oft genug in der Form von Streaming. Kein Wunder also, dass der Datenverbrauch während der aktuellen Einschränkungen

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag



Thema: BrandTrust

Autor: Michael Fiala

ge nachzuweisen, hieß es.
Tom Tesch, Pressesprecher von Drei, bestätigt gegenüber HORIZONT, dass die größten Datenmengen derzeit von Streamingdiensten verbraucht würden. Aktuell verzeichnen Drei auch eine Zunahme von Sprachtelefonie von rund 50 Prozent. Tesch betont aber, dass die neue Regelung der RTR eine „reine Vorsichtsmaßnahme“ sei: „Wir beobachten die Netzauslastung laufend und setzen auch ständig Optimierungsmaßnahmen, damit die Kunden weiter erreichbar bleiben, von zu Hause aus arbeiten und E-Learning nutzen können. Noch bewegt sich der Traffic innerhalb unserer Kapazitäten. Wir sind zuversichtlich, dass dies auch so bleibt.“ Man mache von der Option, bestimmte Dienste und Funktionen zu priorisieren, bisher keinen Gebrauch, wolle sich diese jedoch für die Zukunft weiter offenhalten.

10 %

mehr Datenverkehr hat der Internetknoten in Frankfurt/Main Mitte März verzeichnen können. /

Von einer reinen Vorsichtsmaßnahme spricht auch Lev Ratner, Pressesprecher von Magenta Telekom, gegenüber HORIZONT. Aktuell beobachtet das Unternehmen ein All-time High bei der Telefonie, weniger jedoch bei der Internetnutzung. „Wir haben genug Kapazitäten“, versichert auch Ratner.

Positive Reaktion

Falls es dennoch dazu kommen sollte, dass die Netzneutralität teilweise ausgehebelt werden muss, sieht die ISPA die Regelung der RTR als gerechtfertigt an. „Ein stabiles Netz in Krisensituationen ist es wert, vorübergehend derartige Maßnahmen zu setzen, speziell da der Großteil der Nutzer diese beim Surfen nicht bemerken wird“, hieß es in einer Reaktion.

A1 setzte bereits Maßnahmen - allerdings nicht in Hinblick auf Beschränkung des Datenverkehrs. A1 AT #bleibdaheim lautet die Netzkennung neuerdings, Mitbewerber Magenta zog mit #bleibzuhause

gleich. Nutzer werden so bei jedem Blick auf das Smartphone daran erinnert, weiter auf Social Distancing zu setzen und lieber einmal ihre Lieben anzurufen. •