

TV-Streaming-Report 2023

Deutschland

Sehr geehrte Damen und Herren,

In diesem Jahr rückt die Corona-Pandemie langsam in den Hintergrund. Die schwierige wirtschaftliche Lage und die hohe Inflation sind Themen, mit denen sich viele Konsumentinnen und Konsumenten aktuell konfrontiert sehen. Ob dies Auswirkungen auf das Fernsehverhalten der deutschen Internetnutzer und -nutzerinnen hat, beleuchtet der TV-Streaming-Anbieter Zattoo in seinem diesjährigen TV-Streaming-Report 2023. Die Ergebnisse für Deutschland zeigen, dass die wirtschaftliche Lage einen kleineren Effekt auf Streaming-Abos hat als erwartet und das Live-Fernsehen auch in 2023 weiter an Bedeutung gewinnt.

Grundlage für den Report ist eine online-repräsentative Umfrage des Marktforschungsunternehmens Kantar, welche im Auftrag von Zattoo unter 1.000 deutschen Internetnutzenden zwischen 16 und 69 Jahren Anfang 2023 in einem Online-Panel durchgeführt wurde. Bereits seit 2015 setzen Kantar und Zattoo diese Umfrage jährlich in Deutschland um. Mithilfe des Reports lassen sich aktuelle Entwicklungen in der Internet- und Fernsehnutzung sowie im Bereich TV-Streaming erkennen. Damit will Zattoo einen Beitrag zur Diskussion um die Bedeutung von TV-Streaming leisten. In diesem Jahr lassen sich folgende Trends für Deutschland erkennen:

Inflation hat weniger Auswirkungen auf Streaming-Abos als erwartet

Durch die hohe Inflation und eine unsichere Wirtschaftslage gingen bisher viele Fachleute davon aus, dass sich dies negativ auf das Medienbudget der Haushalte auswirkt. So zeigte eine Studie von Recurly im März 2022, dass 84 Prozent der deutschen Konsumentinnen und Konsumenten, die einen oder mehrere Abo-Dienste nutzen, beunruhigt über die Auswirkungen der Inflation seien. Der vorliegende TV-Streaming-Report kommt zu dem Ergebnis, dass in Deutschland bisher rund jeder siebte Internetnutzende (14 Prozent) ein Streaming-Abo aufgrund der wirtschaftlichen Lage gekündigt hat. Der Report zeigt auch, dass mit Blick auf die Inflation 10 Prozent zu mindestens einem günstigeren Streaming-Angebot gewechselt sind und weitere 9 Prozent zu einem kostenlosen Angebot.

Das Internet bleibt weiterhin der meistgenutzte TV-Empfangsweg

41 Prozent der befragten Internetnutzenden nutzen das Internet auch für ihren TV-Empfang. Damit sind sowohl IPTV-Angebote als auch TV-Streaming-Apps gemeint. Mit nur einem Prozentpunkt mehr bleibt das Internet zwar auf Vorjahresniveau, ist aber das zweite Jahr in Folge der meistgenutzte TV-Empfang deutscher Internetnutzerinnen und -nutzer. Auch der TV-Empfang über Kabel bleibt mit 39 Prozent auf dem Niveau von 2022. Der Trend hin zum Fernsehen über das Internet macht sich besonders beim Satellitenempfang bemerkbar. Dieser kommt in diesem Jahr nur noch auf 35 Prozent und verliert damit vier Prozentpunkte zum Vorjahr.

TV-Streaming-Angebote werden immer häufiger genutzt

In diesem Jahr geben bereits 44 Prozent der Befragten an, in mindestens der Hälfte ihrer Fernsehzeit Inhalte von TV-Streaming-Angeboten zu schauen. Das sind 6 Prozentpunkte mehr als noch im letzten Jahr. 7 Prozent nutzen während ihrer Fernsehzeit sogar ausschließlich TV-Streaming-Angebote. Immer häufiger wird klassisches Fernsehen über das Internet geschaut. Das zeigt sich auch bei der Frage, ob sich die Befragten vorstellen können, in Zukunft TV-Angebote ausschließlich über das Internet zu nutzen. Hier geben rund die Hälfte der Befragten (47 Prozent) an, sich dies (sehr) gut vorstellen zu können.

Live-TV legt als einziges Bewegtbildangebot im Internet weiter zu

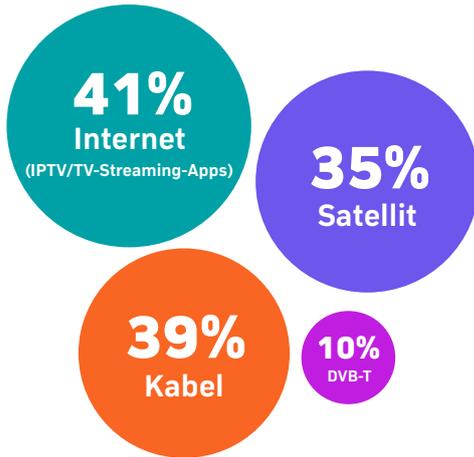
Der Trend zu mehr linearen TV-Inhalten setzt sich auch in 2023 fort. 36 Prozent der Befragten geben an, Live-Fernsehen über das Internet zu schauen. Das sind 5 Prozentpunkte mehr als noch im Vorjahr. Damit liegt Live-TV in diesem Jahr sogar noch vor Video-on-Demand-Angeboten, welche von 32 Prozent der Befragten im Internet konsumiert werden. Unter den Video-on-Demand-Nutzerinnen und -Nutzern liegt Amazon Prime Video (73 Prozent) in diesem Jahr knapp vor Konkurrent Netflix (72 Prozent). Dahinter folgt Disney+ mit 42 Prozent. Der in 2022 neu gestartete Dienst Paramount+ erreicht aktuell 12 Prozent der Video-on-Demand-Nutzerinnen und -Nutzern. Das ebenfalls neue Angebot von Discovery+ landet bei 9 Prozent. Nach wie vor das beliebteste Bewegtbildangebot im Internet ist und bleibt YouTube. Knapp zwei Drittel (61 Prozent) nutzen das Angebot des Videoportals. Dahinter folgen auch in diesem Jahr wieder die Mediatheken der Sender, welche von rund der Hälfte der Befragten (47 Prozent) genutzt werden.

Viele Grüße,



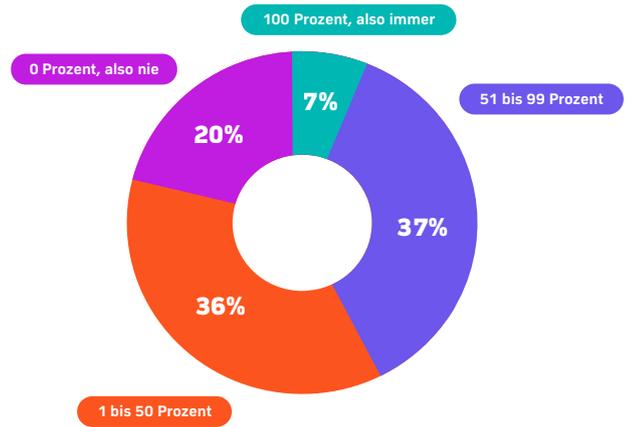
Jörg Meyer
Chief Commercial Officer bei Zattoo

1 Wie empfangen Sie in Ihrem Haushalt Fernsehprogramme?



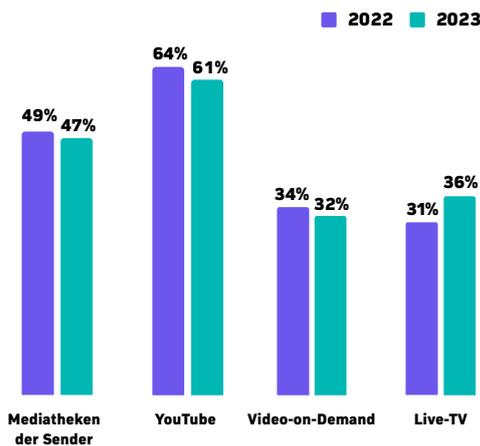
Basis ungew.: 1000
Mehrfachantworten möglich

2 In wie viel Prozent Ihrer Fernsehzeit nutzen Sie TV-Streaming-Angebote?



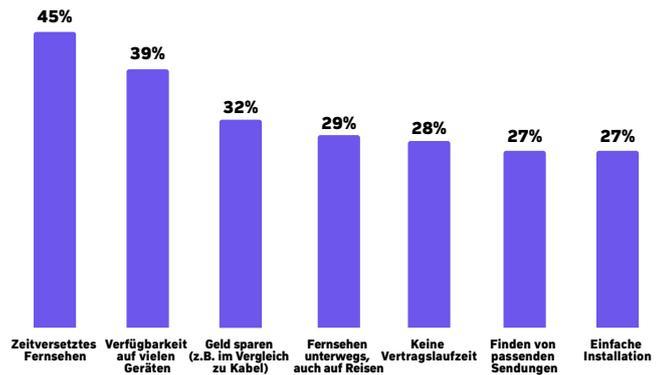
Basis: TV-Seher mind. 1 Tag pro Woche
Basis ungew.: 898

3 Welche Fernseh- bzw. Video-Angebote nutzen Sie im Internet?



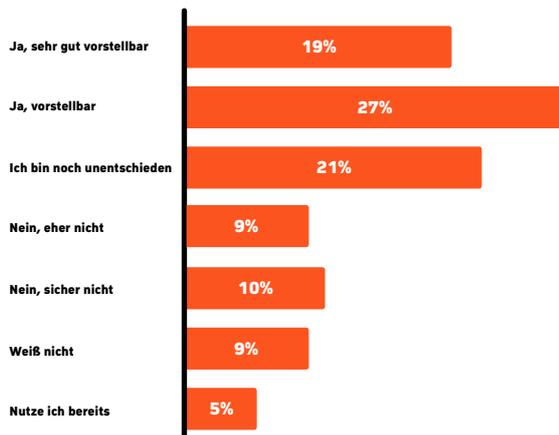
2023 Basis ungew.: 1000
2022 Basis ungew.: 1000
Mehrfachantworten möglich

4 Was sind für Sie die wichtigsten Vorteile von TV-Streaming?



Basis: Nutzer mind. 1% TV-Streaming-Angebote
Basis ungew.: 715
Mehrfachantworten möglich

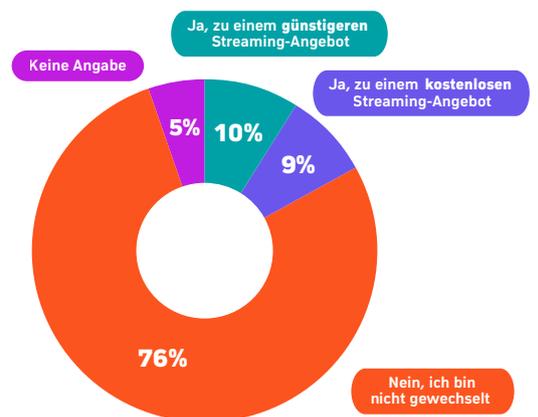
5 Können Sie sich vorstellen in Zukunft das TV-Angebot ausschließlich über Internet zu nutzen?



Basis ungew.: 1000

Quelle: Kantar

6 Sind Sie aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage zu günstigeren oder kostenlosen Angeboten gewechselt?



Basis: Alle Befragten, unabhängig davon ob ein Streaming-Abo vorhanden ist
Basis ungew.: 1000