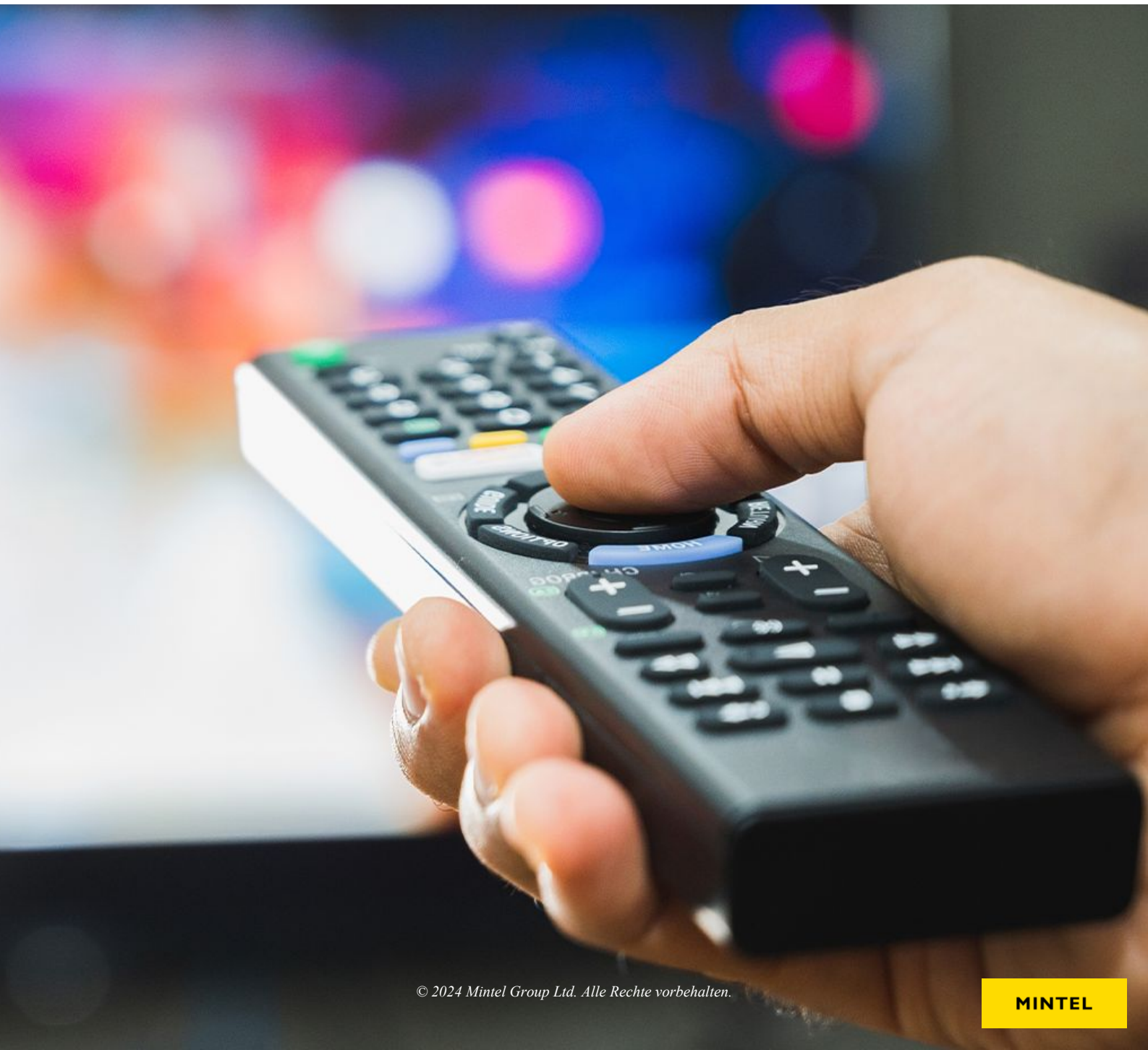


EINSTELLUNGEN ZU STREAMINGDIENSTEN – DEUTSCHLAND – 2021

Während Streamingdienste während der COVID-19-Pandemie einen Boom erlebten, müssen sie nun weiter auf gemeinschaftliche Zuschauererlebnisse setzen, um das Wachstum langfristig aufrechtzuerhalten.



Jan Urbanek, Principal
Analyst



Reportinhalt



KURZFASSUNG

Zentrale Aspekte dieses Reports:

- Mintels Perspektive

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Streamingdienste

- COVID-19 hat die Nutzung von Streamingdiensten vorangetrieben
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Streamingdienste und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Marktkontext

- COVID-19 hat den Wechsel zu Onlinemedien beschleunigt
- Zunehmende Glasfaser-Verfügbarkeit wird die Nachfrage nach Streaming mit hoher Auflösung stärken

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: On-Demand-Inhalte streamen
 - Grafik 1: genutzte Optionen für das Anschauen von Videoinhalten (NET), nach Alter, Februar 2021
- Verbraucher wollen: Entscheidungshilfen bei der Auswahl
 - Grafik 2: Befragte, denen es oft schwerfällt zu entscheiden, was sie sich anschauen sollen, nach Alter, Februar 2021
- Verbraucher wollen: deutsche Produktionen auf Streamingdiensten

Chancen

- Verbrauchern bei der Entscheidung helfen
- Auf die Nachfrage nach gemeinschaftlichen Streaming-Erlebnissen eingehen
- Nachfrage nach sozialen Erlebnissen zur Erhaltung des Wachstums nutzen
- Nachfrage nach persönlichen sozialen Erlebnissen zur Erhaltung des Wachstums nutzen
- Mit einem gemischten Monetarisierungsansatz auch weniger wohlhabende Verbraucher ansprechen
- Zum Sofortdownload verfügbar

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Anhaltender Lockdown
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 3: wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–22
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird

Onlinemedien

- Alle Facetten der Onlinemedien nutzen
 - Grafik 4: tägliche Online-Mediennutzung (in min), nach Alter, 2017–2020

Datenschutz

- Zunehmender Datenschutz im Internet

Internetinfrastruktur

- Bundesregierung will schnelle Breitbandversorgung vorantreiben

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten

- Sorgen um eine Ansteckung gehen mit dem Infektionsgeschehen einher
 - Grafik 5: Sorgen um eine mögliche Ansteckung und um die Auswirkungen auf den Lebensstil, 3. März 2020–19. Mai 2021
- Medienkonsum steht während der Pandemie im Vordergrund
 - Grafik 6: Befragte, welche die genannten Freizeitaktivitäten seit dem COVID-19-Ausbruch häufiger wahrgenommen haben, August 2020
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens

Genutzte Optionen für das Anschauen von Videoinhalten

- Kostenfreies Fernsehen ist in Deutschland das beliebteste Medienformat für das Anschauen von Videoinhalten...
- Frei empfangbares Fernsehen ist in Deutschland das beliebteste Medienformat für das Anschauen von Videoinhalten...
 - Grafik 7: genutzte Optionen für das Anschauen von Videoinhalten (NET), Februar 2021
- ...aber Streamingdienste haben die jüngeren Generationen fest im Griff...
 - Grafik 8: genutzte Optionen für das Anschauen von Videoinhalten (NET), nach Alter, Februar 2021
- ...sodass TV-Sender ihre Online-Bemühungen verstärken
- Weniger wohlhabende Verbraucher mit werbebasierten Diensten ansprechen
 - Grafik 9: Befragte, die Videostreamingdienste für das Anschauen von On-Demand-Inhalten nutzen, nach monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen, Februar 2021

Kostenpflichtige Videostreamingdienste

- Netflix und Amazon Prime Video dominieren den deutschen Markt für kostenpflichtiges Streaming
 - Grafik 10: für das Anschauen von On-Demand-Inhalten genutzte kostenpflichtige Videostreamingdienste, Februar 2021
- Internationale Streamingdienste dominieren bei den zahlungspflichtigen Anbietern in Deutschland
- Auf den Wunsch deutscher Verbraucher nach internationalen Produktionen eingehen...
- ...aber auch die Nachfrage nach deutschen Produktionen ansprechen
- Das Mehrzweck-Abo von Amazon steigert seine Attraktivität bei älteren Verbrauchern
 - Grafik 11: für das Anschauen von On-Demand-Inhalten genutzte kostenpflichtige Videostreamingdienste, nach Alter, Februar 2021
- Über Videoinhalte hinausgehen, um über 55-Jährige anzusprechen

Kostenlose Videostreamingdienste

- YouTube dominiert bei den kostenfreien Anbietern von Videoinhalten in Deutschland...

Einstellungen zu Streamingdiensten – Deutschland – 2021

- Grafik 12: für das Anschauen von On-Demand-Inhalten genutzte kostenlose Videostreamingdienste, Februar 2021
- ...was die verschwimmenden Grenzen zwischen sozialen und professionellen Medien hervorhebt...
- ...und verweist auf Chancen, um junge Deutsche anzusprechen
 - Grafik 13: für das Anschauen von On-Demand-Inhalten genutzte kostenlose Videostreamingdienste, nach Alter, Februar 2021
- Auf die Wünsche älterer Deutscher eingehen und sie so online ansprechen
 - Grafik 14: Befragte, welche die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender nutzen, um On-Demand-Inhalte anzuschauen, nach Alter, Februar 2021

Nutzungshäufigkeit von Videostreamingdiensten für das Anschauen von On-Demand-Inhalten

- Das Streamen von Inhalten ist eine etablierte Aktivität in Deutschland
 - Grafik 15: Nutzungshäufigkeit von Videostreamingdiensten für das Anschauen von On-Demand-Inhalten, Februar 2021
- Das Kernpublikum weiterhin ansprechen
 - Grafik 16: Nutzungshäufigkeit von Videostreamingdiensten für das Anschauen von On-Demand-Inhalten, nach Alter, Februar 2021

Verwendete Geräte für das Anschauen von On-Demand-Inhalten auf Videostreamingdiensten

- Fernsehgeräte sind das am weitesten verbreitete und am häufigsten genutzte Gerät zum Streamen von On-Demand-Inhalten...
 - Grafik 17: am häufigsten verwendete Geräte für das Anschauen von On-Demand-Inhalten auf Videostreamingdiensten (NET), Februar 2021
 - Grafik 18: verwendete Geräte für das Anschauen von On-Demand-Inhalten auf Videostreamingdiensten (NET), Februar 2021
- ...aber die Verfügbarkeit auf mehreren Plattformen ist in Deutschland von großer Bedeutung
- Junge Deutsche weisen die vielfältigste Gerätenutzung beim Streamen von Videos auf
 - Grafik 19: verwendete Geräte für das Anschauen von On-Demand-Inhalten auf Videostreamingdiensten, nach Alter, Februar 2021
- Junge Deutsche mit einem starken mobilen Nutzererlebnis ansprechen

Verhalten bezüglich Videostreamingdiensten

- Deutsche wollen monatlich kündigen können
 - Grafik 20: Verhalten bezüglich Videostreamingdiensten, Februar 2021
- Rabattaktionen vermarkten, um nach der Pandemie keine Kunden zu verlieren...
- ...und dem Abo-Hopping entgegenwirken
- Contextual Targeting als Auswechlösung für fehlende Cookies in Betracht ziehen...
- ...und Daten aus erster Hand stärken
- Entscheidungsschwierigkeiten sind ein erhebliches Problem bei deutschen Verbrauchern
 - Grafik 21: Verhalten bezüglich Videostreamingdiensten, Februar 2021
- Verbrauchern bei der Entscheidung helfen...
 - Grafik 22: Befragte, denen es oft schwerfällt zu entscheiden, was sie anschauen sollen, nach Alter, Februar 2021

- ...indem ihnen die Entscheidung abgenommen wird
- Livestreaming als neues lineares Fernsehen für junge Deutsche ansehen...
- ...und das Livestreaming selbst einbinden
- Dienste bündeln, um einen besseren Überblick zu bieten
- Auf die Nachfrage nach gemeinsamen Streaming-Erlebnissen eingehen...
- ...durch die intensivere Gestaltung entsprechender Funktionen...
- ...und die Nutzung gemeinschaftlicher Streamingerlebnisse, um auch nach der Pandemie Mehrwert zu schaffen

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

Plattformen und Streamingdienste

- Disney+ in Deutschland
- Lancierung von Disney+ in Deutschland
- Amazon stärkt sein Portfolio mit Übernahme von MGM Studios
- Netflix erhöht die Preise, um weiterhin in internationale und einheimische Produktionen zu investieren
- ARD startet ihre „Online First“ Strategie
- Amazon bietet ein gutes Beispiel dafür, wie die Macht des Livestreamings genutzt werden kann
- Deutsche Streamingdienste nutzen die Macht der Influencer

Werbung und Marketingaktivität

- Netflix wirbt für seine Inhalte über YouTube
- Netflix wirbt für seine deutsche Miniserie ÜberWeihnachten
- Disney setzt stark auf seine hochwertigen internationalen Marken

ANHANG

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbrauchermethodik & Hinweise zum Sprachgebrauch

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Verbrauchermethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

