



# Batten & Company

Marketing & Sales Consultants



Trends & Entwicklungspotenziale im Entertainment-Bereich

The Marketing & Sales Consultants of BBDO Worldwide

# Überblick: Entertainment-Bereich

Im Entertainment-Bereich sollten **Marktveränderungen** mit Blick auf die Zukunft berücksichtigt werden

---

Linearer  
Fernsehmarkt  
rückläufig



Verändertes  
Konsumenten-  
verhalten



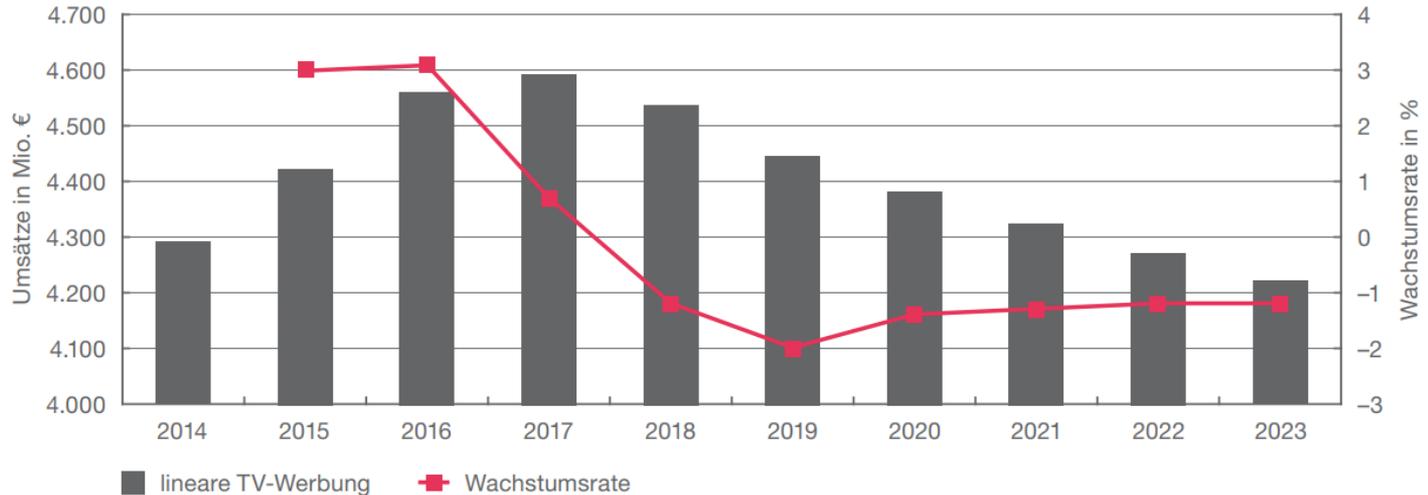
Steigende  
Relevanz von  
Video-  
Plattformen



Trends und  
zukünftige  
Entwicklungen

# Im linearen TV-Werbemarkt werden sinkende Werbeumsätze prognostiziert

## Umsatzentwicklung des linearen TV-Werbemarkts in Deutschland

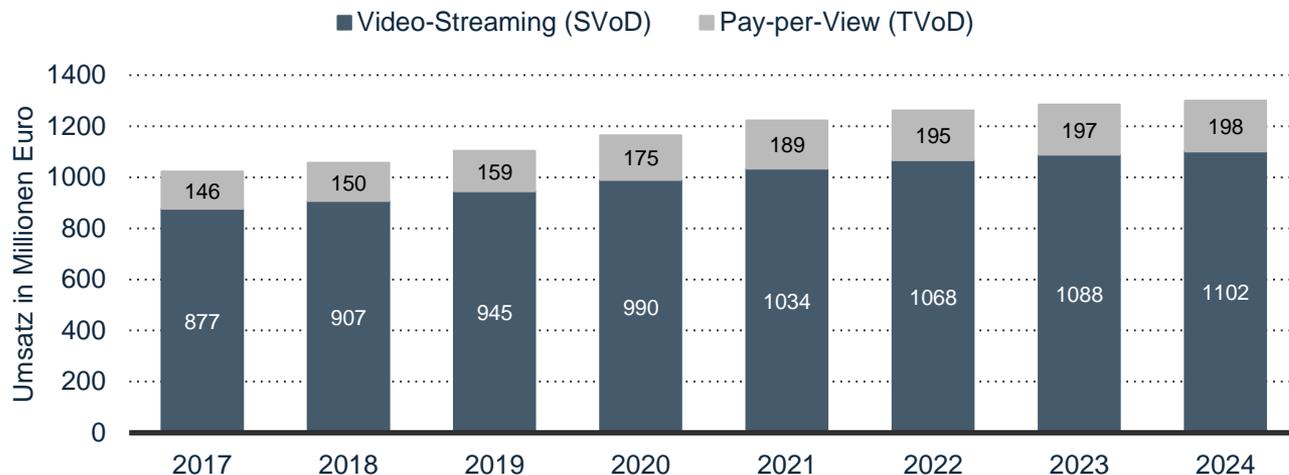


### Key Take Aways

- Bis 2023 werden **sinkende Werbeumsätze** um **durchschnittlich 1,4% pro Jahr** auf dann **4,2 Mrd. Euro** erwartet
- Diese Entwicklung lässt sich auf **einen intensiveren Wettbewerb** mit **Video-on-Demand-Angeboten** sowie **geringere Reichweiten** des linearen Fernsehens zurückführen

## Im **Video-on-Demand Markt** wird hingegen **stetiges Umsatzwachstum** erwartet

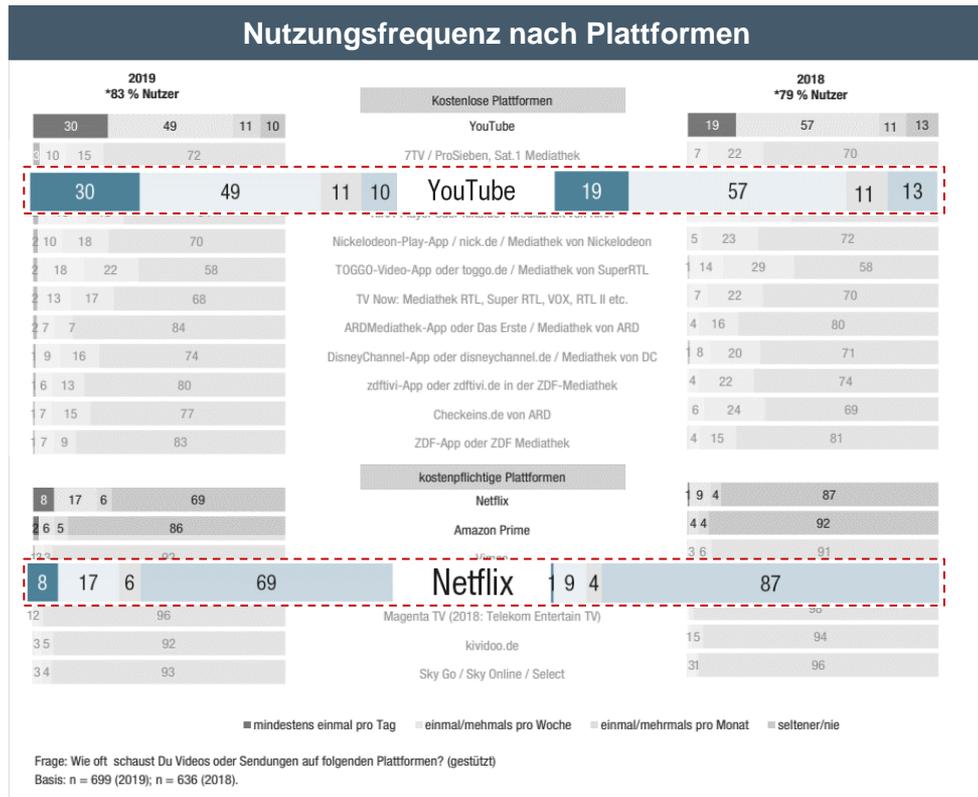
### Prognose zur Umsatzentwicklung in Deutschland



#### Key Take Aways

- Der **Video-on-Demand Markt** in Deutschland wird **weiter wachsen** und kommt Prognosen zufolge im Jahr 2024 auf ein Umsatzvolumen von 1,3 Mrd. Euro
- Subscription-Video-on-Demand (SVoD)** macht hierbei mit einem Umsatzvolumen von 1,1 Mrd. Euro den **größten Anteil** aus

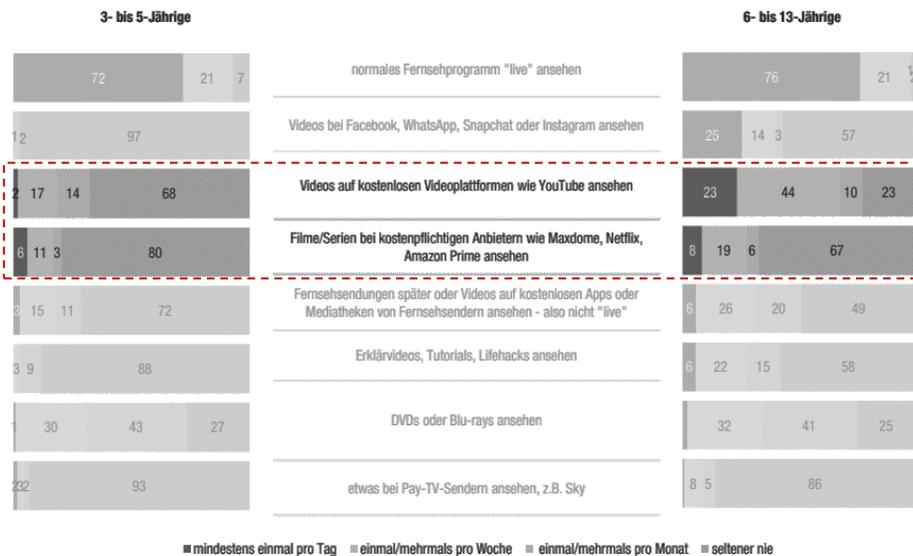
# Mittlerweile haben sich **Streaming-Plattformen etabliert** – Youtube und Netflix haben dabei die Nase vorn



- ## Key Take Aways
- **YouTube** ist mit **79%** regelmäßigen Besuchern die **Plattform Nummer Eins**
  - **Netflix** baut mit **25%** regelmäßigen Nutzern seinen **Vorsprung** gegenüber dem **Konkurrenten Amazon Prime (8%)** weiter aus

# Die Nutzung von Videoplattformen und Streamingdiensten steigt mit dem Alter der Nutzer

## Nutzungsfrequenz nach Altersgruppen



Frage: Ich lese Ihnen nun verschiedene Dinge vor, die man machen kann. Sagen Sie mir bitte, wie oft ihr Kind das jeweils macht? (gestützt)  
 Basis: n=351 (2019); n=322 (2018).

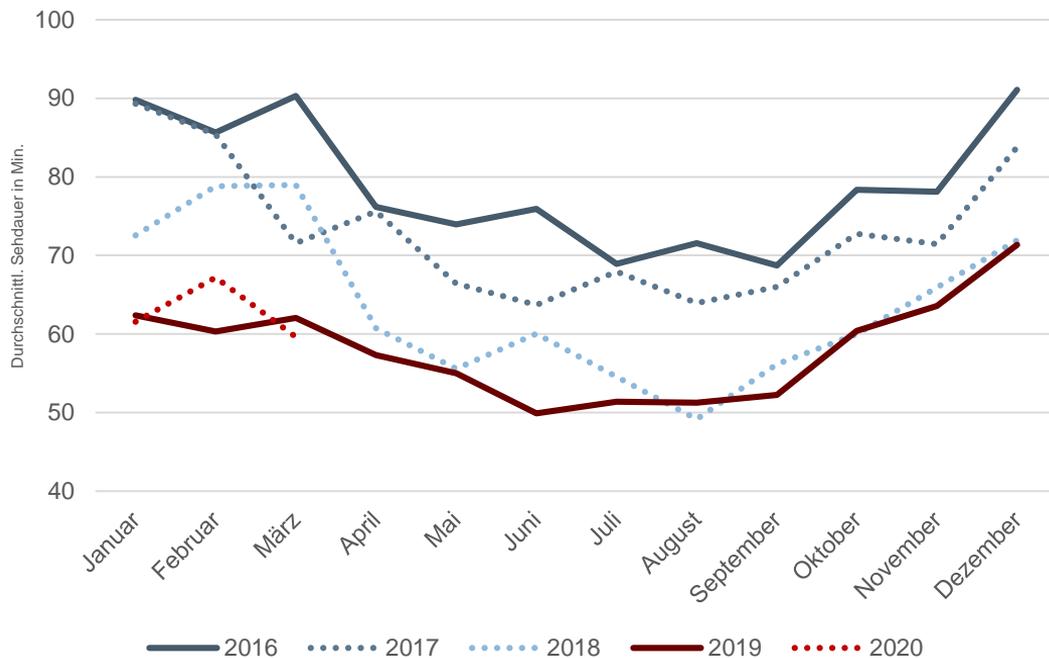
## Key Take Aways

- Nutzungsgrad** von Video-on-Demand-Diensten bei **Vorschulkindern noch gering**
- Kostenlose Videoplattformen** werden von **17% bis 19% der Vorschul Kinder** mindestens wöchentlich genutzt, dafür aber von **44% bis 67% der Schulkinder**
- Bei den **kostenpflichtigen Programmen** beläuft sich die regelmäßige Nutzung bei **Vorschulkindern auf 6% bis 17%, bei Schulkindern hingegen auf 8% bis 27%**

# Aktuelle Marktprognosen

# Sinkende Sehdauer im Gesamtmarkt

## Entwicklung



## Key Take Aways

- Das Sehverhalten über die Jahre hinweg folgt einem ähnlichen Muster
- Jedoch in 2019 auf einem durchschnittlich 26% niedrigerem Niveau im Vergleich zu 2016

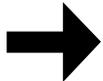
↓ -26%

# Schätzungen 2020



### **LINEARES TV IST RÜCKLÄUFIG**

- Sinkende durchschnittliche Sehdauer bei Kindersendern
- Nickelodeon besonders stark betroffen
- Altersgruppe der 9 bis 13-jährigen weist besonders starken Rückgang auf



### **HOFFNUNG 2020?**

- Bisher kein weiterer Abfall sondern eher ein leichter Anstieg der Sehdauer im Vergleich zu 2019
- Aber: weiterhin sehr niedriges Niveau

# Relevante Veränderungen im Markt

# Aktuelle Programmänderungen der öffentlich-rechtlichen Sender als Reaktion auf den Corona-Schulausfall **rütteln am Markt**

SWR >> WDR® BR ARD®



- 1 Programmänderungen zugunsten informativer Inhalte und Lernformate
- 2 Erweitertes Angebot im Internet inkl. Unterrichtsmaterial
- 3 Livestream-Übertragungen in den Mediatheken
- 4 Inhalte auch über YouTube und Apps abrufbar
- 5 Interaktive Formate

*Schnelle Reaktion auf aktuelle Entwicklungen und Anpassung an verschiedene Kundenbedürfnisse*

# Das Spektrum der von Kindern genutzten Plattformen erweitert sich kontinuierlich

## Digitale Video-Plattformen



Kinder haben – neben dem klassischen linearen TV – Zugang zu einem ganzen Set an Video-Plattformen, die vor allem on-Demand zur Verfügung stehen. Dazu gehören:

- Kostenlose Videoplattformen
- Kostenpflichtige Pay-TV Sender
- Streaming-Dienste

## Mediatheken der Kinderprogramme



Auch klassische Fernsehsender haben ihre Webseiten und Mediatheken weiterentwickelt

## Zusammenfassend ergeben sich für Medien **drei Handlungsfelder**

### KUNDENZENTRIERUNG



Eine stärkere Zentrierung auf Kunden  
und Nutzer

### DIGITALE STANDARDS



Anpassung an digitale  
Mindeststandards

### KOHÄRENZ



Kohärente Botschaften und Auftritt

**Veränderungen eröffnen neue  
Möglichkeiten**

# Eine vernetzte Welt führt zu weitreichenden Veränderungen in Gesellschaft und Wettbewerb

2021 werden über 40 Milliarden vernetzte Geräte genutzt werden.

2025 wird das „Internet der Dinge“ mit 11\$ Billionen zur ökonomischen Wertschöpfung beitragen.

## Globaler Wettbewerb

„Die Hälfte dieser Aktivitäten werden von Start-Ups getrieben, 80 Prozent werden aus dem Software- & Service-, anstatt aus dem Produktbereich kommen.“

Source: (Gartner November 2013)

„So wie wir heute Autos und Maschinen und Anlagen bauen – müssen wir in Zukunft Service & Software denken.“

# Fortschreitende Veränderungen führen zu einem zwingend notwendigen Wechsel, um weiterhin erfolgreich zu agieren



# Verschiedene Faktoren dienen als treibende Kräfte des allgemeinen Wandels

## Demografisch

Zukünftige Elterngenerationen sind selbst „Digital Natives“ und bringen ihren Kindern einen anderen Umgang mit Bewegtbild-Plattformen bei.



## Ökonomisch

Das Angebot passgenauer und maßgeschneiderter Programme erhöht den Wettbewerb.



## Sozial

Die extrem hohe Mobilität und Flexibilität der jüngeren Generation sowie die fortschreitende Urbanisierung setzen den Rahmen für die Nutzung von Bewegtbild.



## Technologisch

Das Set an Bewegtbild-Plattformen (Smartphones, Tablets, etc.), die vor allem on-Demand zur Verfügung stehen, steigt.



## Ökologisch

Die „Fridays for Future“-Bewegung der Generation Z verändert die Content-Nachfrage.



## Politisch

Neue Mediendienst-Richtlinie des EU-Parlaments für Fernsehveranstalter und Videoplattformen, um Minderjährige besser zu schützen sowie Innovationen und europäische Inhalte zu fördern.



# Megatrends und relevante Veränderungen, die als global, allgegenwärtig, komplex und langanhaltend definiert werden

## Wissensgesellschaft



*Themen, die die individuelle Selbstverwirklichung einer Person betreffen, werden immer wichtiger*

## Netzwerke und Vernetzung



*Rückgang der Transport- und Kommunikationskosten bringt die Welt zusammen*

## Zentralisierung



*Die Kanalvielfalt muss über Omni-Channel Management bewältigt werden*

## Individualisierung



*Unsere Biographien sind vielschichtig und damit zu „Multigraphien“ geworden*

## Sicherheit



*Naturkatastrophen, Terrorismus und politische Unsicherheiten werden weiterhin das Bedürfnis nach Sicherheit auslösen*

## Demografischer Wandel



*Die wohlhabenden Industrienationen sind mit einem höheren Durchschnittsalter und sinkenden Geburtenraten konfrontiert*

## Ressourcen-Knappheit



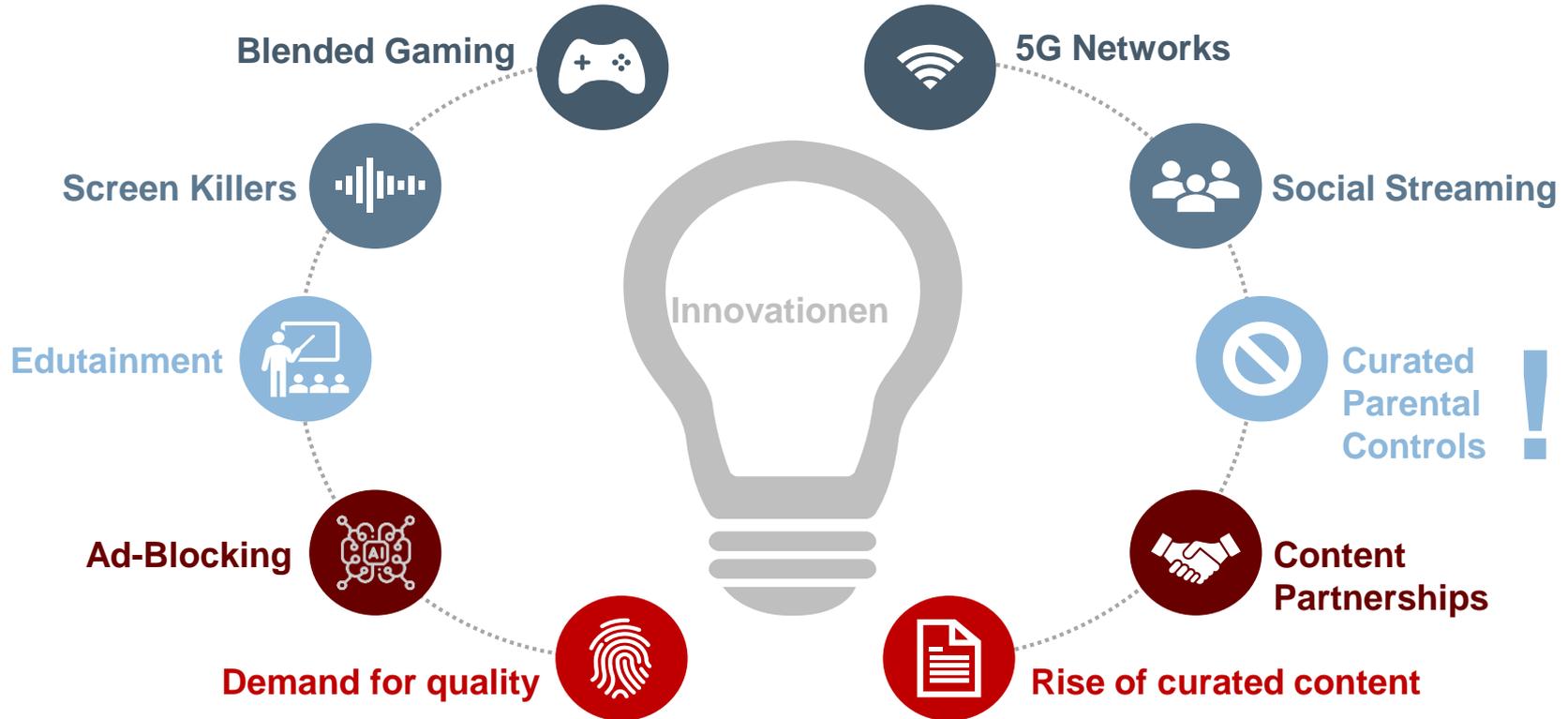
*Das Angebot an Ressourcen wird an seine Grenzen stoßen*

## Umweltschutz und soziale Verantwortung

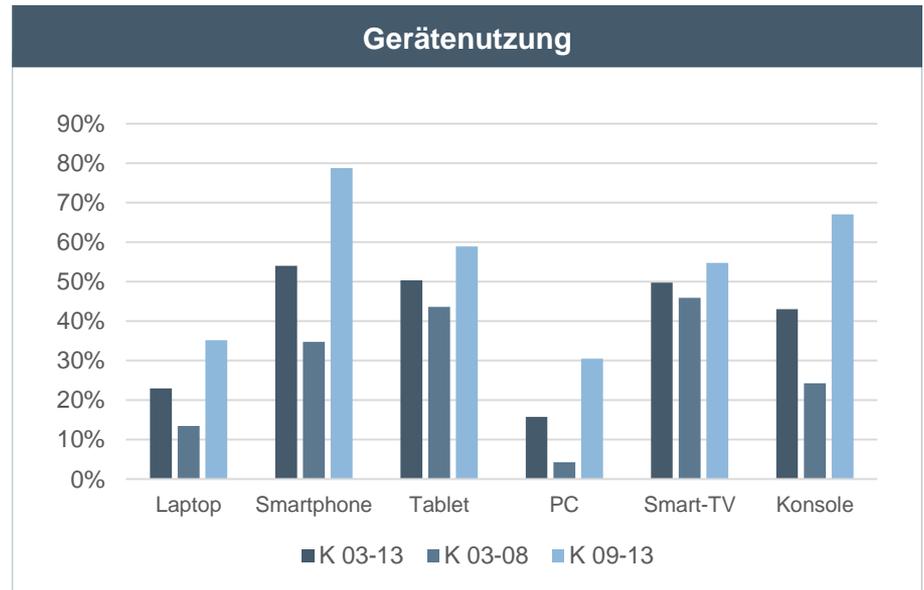
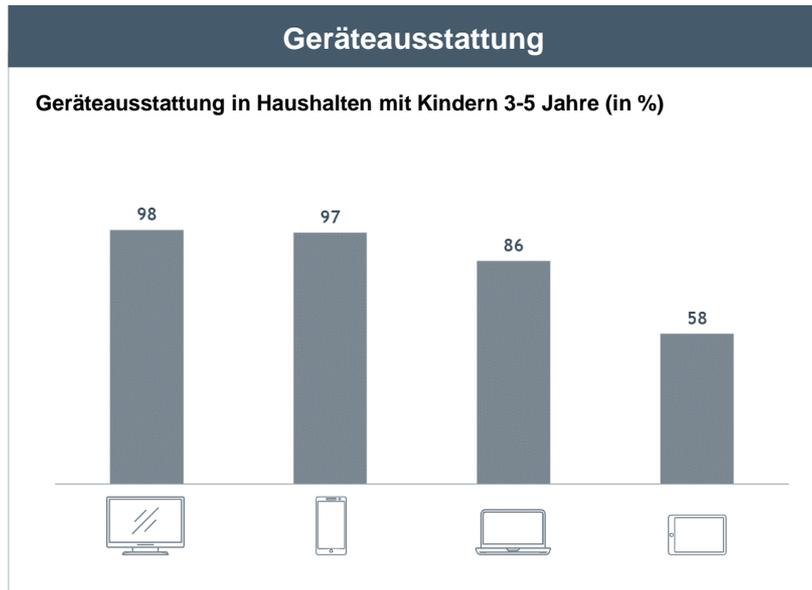


*Das Wirtschaftssystem wird sich auf eine neue Art von Geschäftsethik umstellen müssen*

# Branchenübergreifende Trends als Impulsgeber neuer Entwicklungen



# Haushalte mit Kindern in Deutschland sind technisch gut ausgestattet

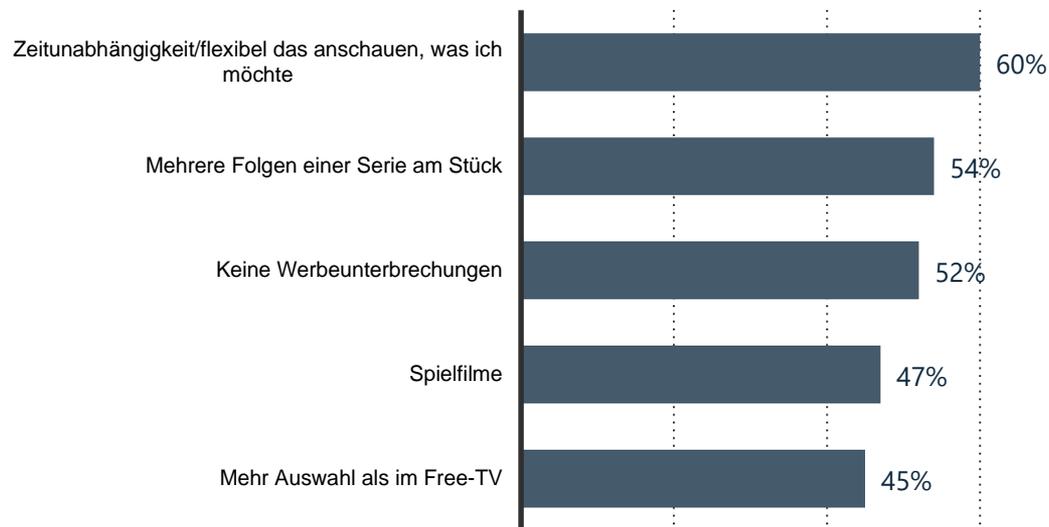


### Key Take Aways

- Die Ausstattung von Haushalten mit Kleinkindern ist technisch auf sehr hohem Niveau
- Je älter die Kinder werden, desto wichtiger werden Smartphones, Tablets und Spielekonsolen im Vergleich zum klassischen Fernseher

# Veränderte Kundenerwartungen begünstigen den Aufstieg digitaler Plattformen

## Gründe der Nutzung von VoD-Angeboten in Deutschland

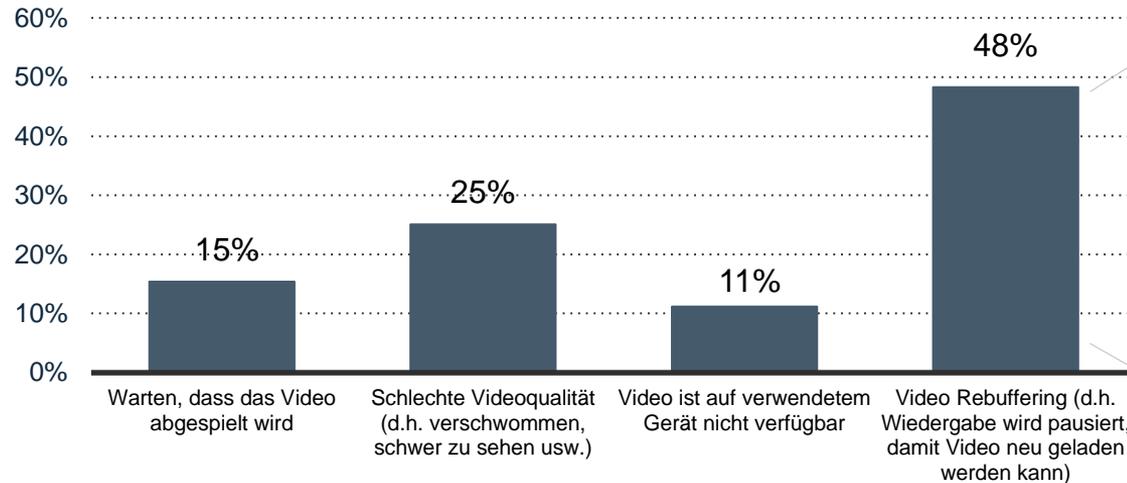


## Key Take Aways

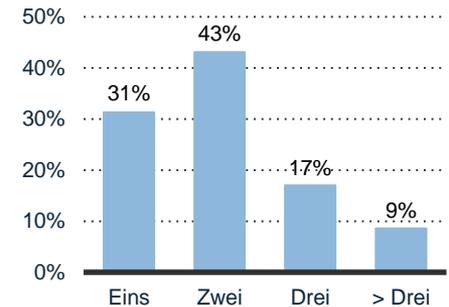
- **Zeitunabhängigkeit** ist einer der wichtigsten Gründe für die Nutzung von VoD-Angeboten
- **Mehr als die Hälfte der Nutzer** schätzt an VoD-Angeboten, dass sie **mehrere Folgen an einem Stück** ansehen können
- Das **Fehlen von Werbeunterbrechungen** ist für 52% der Nutzer ein entscheidender Faktor

# Die Erwartungen an die Übertragungsqualität steigen, verschiedene Faktoren haben Einfluss auf das Nutzererlebnis

## Frustrationsquellen beim Online-Videoconsum



### Anzahl akzeptierter Rebuffering-Versuche bis zum Video-Abbruch



### Key Take Aways

- **Video Rebuffering** ist eine der **größten Frustrationsquellen** bei Online-Videos, gefolgt von **schlechter Videoqualität**
- **Schon nach zwei fehlgeschlagenen Rebuffering-Versuchen brechen im Schnitt ca. 75% aller Nutzer ein Video ab**

## Ihre Ansprechpartner

---



**Christian Jumpertz**

Manager

Batten & Company  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf

Phone: +49-211-1379-8369  
Mobile: +49-177-5725807  
Christian.Jumpertz@batten-company.com



**Lisa-Marie Seufert**

Consultant

Batten & Company  
Theresienhöhe 12, Gebäude A  
80339 München

Phone: +49-89-54243-2178  
Mobile: +49-172-2303779  
Lisa-Marie.Seufert@batten-company.com

**Batten & Company**