



HPP Studie

Frankfurt am Main

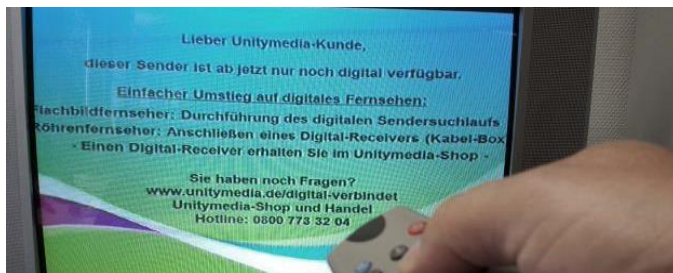
DVB-T und Kabel-TV Abschaltungen 2017: Bewegung auf dem deutschen TV- & Entertainment-Markt

Thematische Einordnung der Studie

Durch die Abschaltung von DVB-T und analogem Kabel-TV (Unitymedia) wurden die Nutzer zu einer Neuorientierung gezwungen



März 2017:
Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 (HD)



Juni 2017:
Abschaltung des analogen Kabel-TV-Signals im Footprint von Unitymedia (BW, Hessen, NRW)

Hintergrund

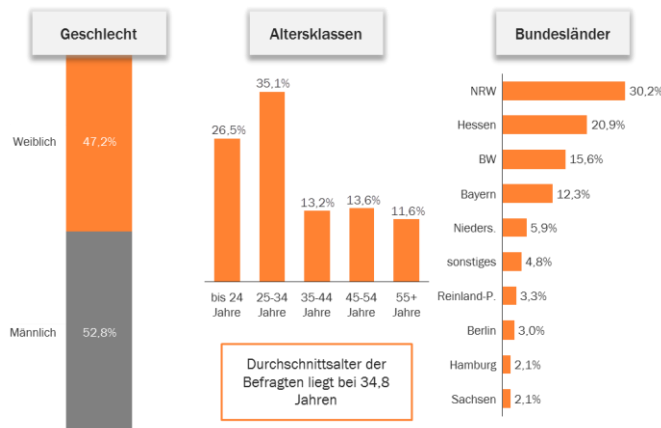
- > Im ersten Halbjahr 2017 wurde sowohl für Nutzer von DVB-T (terrestrisches Antennenfernsehen), als auch für Unitymedia Kunden mit analogem Kabel-TV das bisherige TV-Empfangssignal abgeschaltet
- > Durch die Abschaltungen von DVB-T und analogem Kabel-TV kam Bewegung in den deutschen TV-Markt. Eine sonst eher wechselaverse Mehrzahl von Fernsehkonsumenten wurde dadurch zu einer Neuorientierung gezwungen
- > Aus diesem Anstoß heraus sowie der laufenden Disruption des TV-Markts durch innovative, mobile Fernsehformate von OTT/IPTV-Anbietern, lassen sich möglicherweise zukünftige Marktentwicklungen und Zukunftstrends ableiten

Aufbau und Ziele der Studie

Die Studie nimmt die Abschaltungen zum Anlass, Veränderungen des Medienkonsums auf dem Entertainment-Markt zu analysieren

Aufbau der Studie

- > Online- und Offlineumfrage (CAWI und Face-to-Face) im Zeitraum von Juli bis September 2017
- > Stichprobengröße: 733 Teilnehmer, davon 191 Teilnehmer von einer der beiden Abschaltungen betroffen



Fragestellungen



Haben Kunden aufgrund der Abschaltungen ihren **TV-Empfang verändert**?



Welche, durch die Abschaltung hervorgerufenen, **Wechselbewegungen** sind zu erkennen?



Inwieweit stellen innovative Online-Video-Angebote eine Gefahr für das klassische, lineare Fernsehen (**Cord Cutting**) dar?



Aus welchen Gründen entscheiden sich die Befragten für oder gegen die **Nutzung von Online-Video-Angeboten**?



Gibt es **Unterschiede zwischen den Teilnehmern** beim Wechselverhalten oder bei der Nutzung von Online-Video-Angeboten?

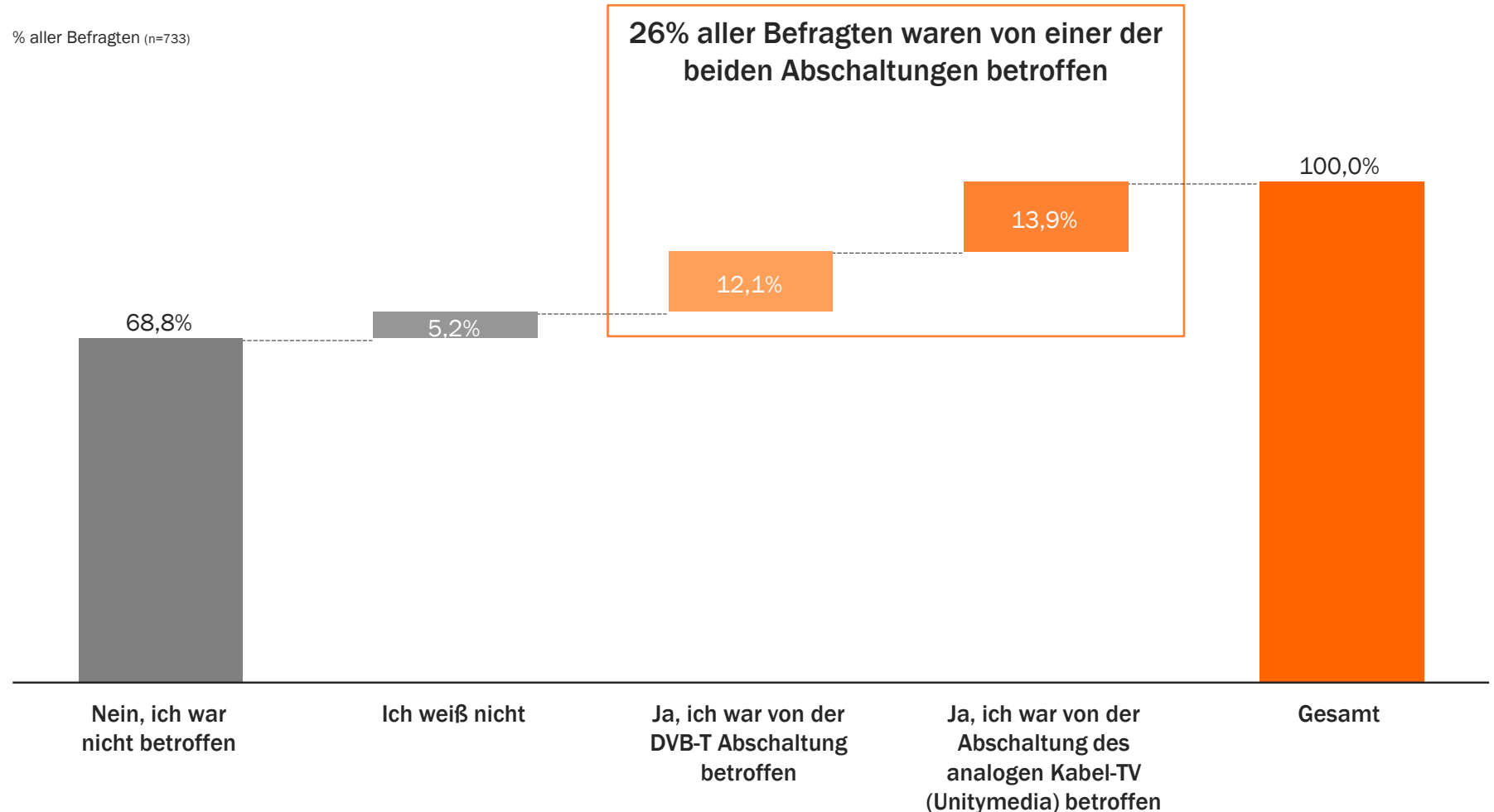
**VOLLDIGITALISIERUNG:
EIN ANLASS ZUM WECHSELN?**



Betroffenheit von den Abschaltungen

Mehr als ein Viertel aller Teilnehmer waren von einer der beiden Abschaltungen (DVB-T oder analoges Kabel-TV) betroffen

% aller Befragten (n=733)

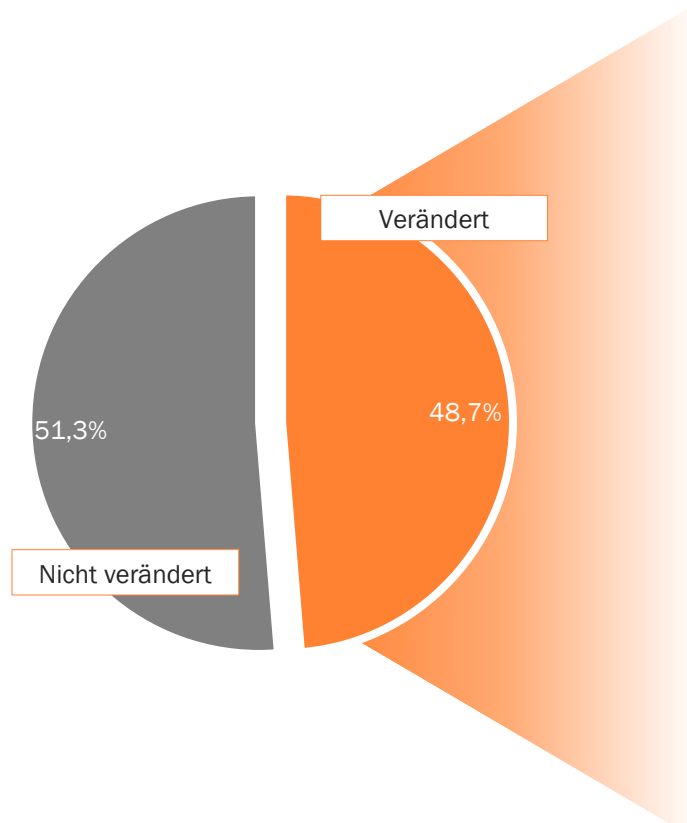


Veränderung TV Empfang & Wechselverhalten

Knapp jeder fünfte Betroffene hat sein Konsumverhalten verändert und schaut nach den Abschaltungen kein lineares Fernsehen mehr

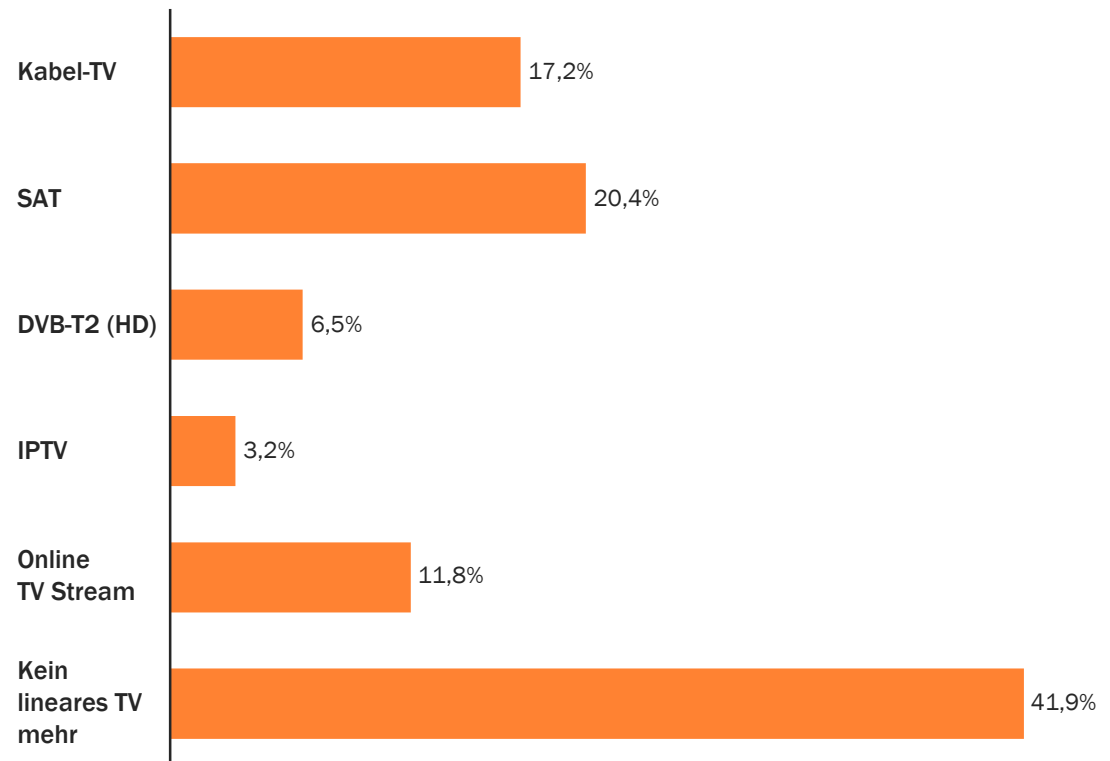
Veränderung des TV-Empfangs aufgrund der Abschaltung*

% der von den Abschaltungen betroffenen Befragten (n=191)



Aktuelle TV-Empfangsart

% der Befragten, die ihre Empfangsart nach Abschaltung verändert haben (n=93)

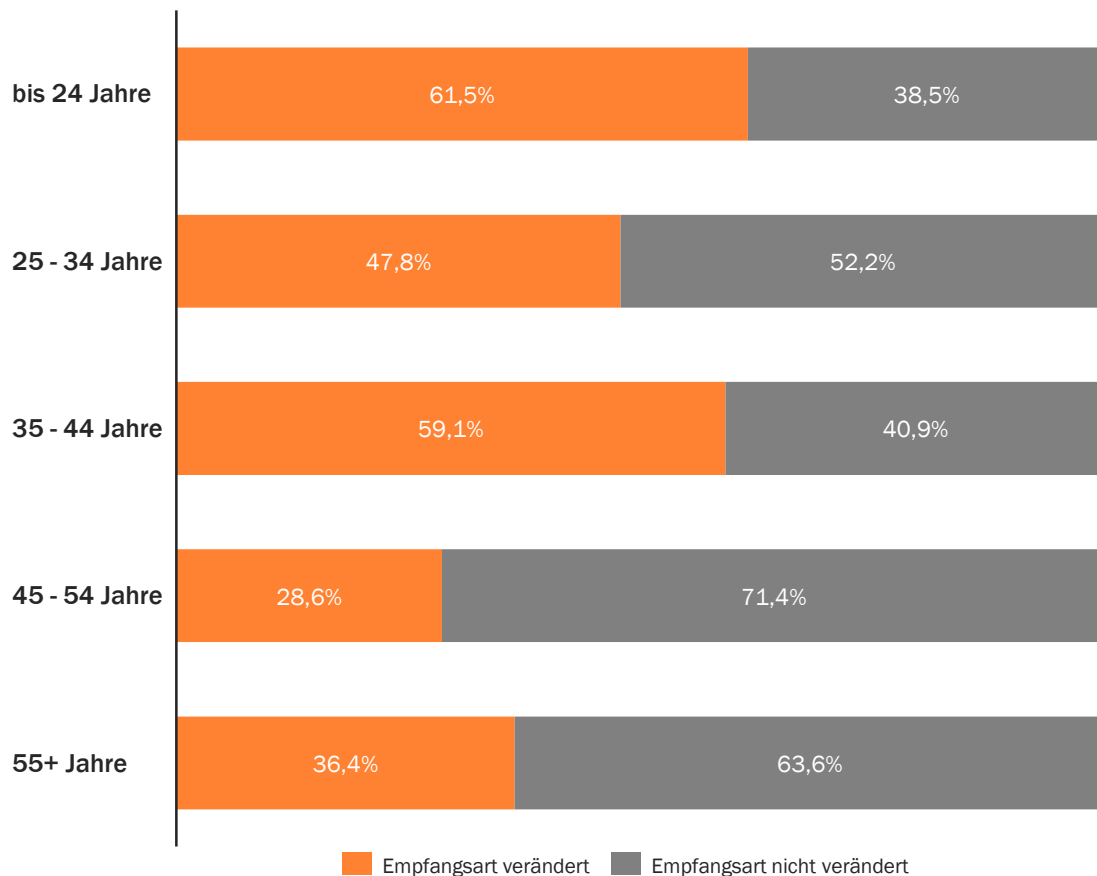


* Ein Umstieg von DVB-T auf DVB-T 2 (HD) wurde nicht als Veränderung des TV-Empfangs gewertet

Wechselverhalten und Alter

Insbesondere die jüngeren Altersklassen haben die Abschaltungen zum Anlass genommen, ihre TV-Empfangsart zu verändern

% der von den Abschaltungen betroffenen Befragten (n=191)

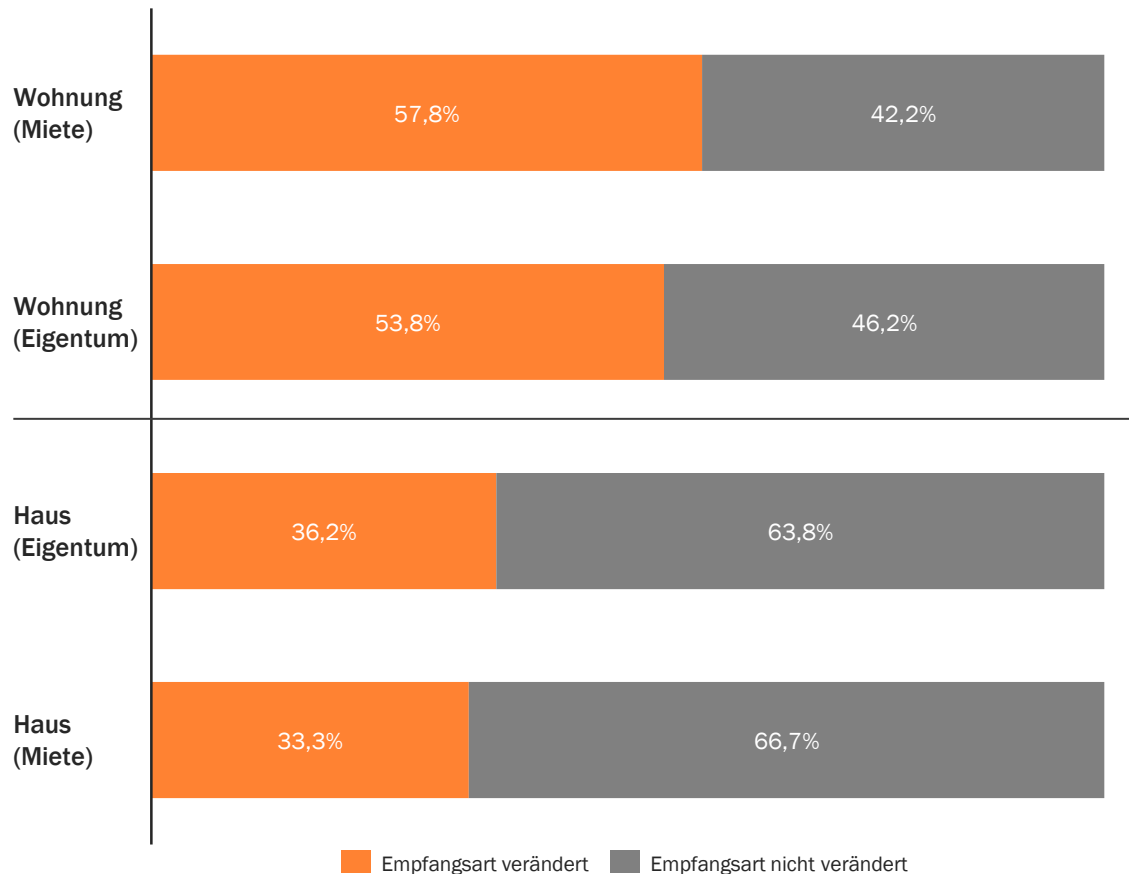


- > Es gibt erhebliche Unterschiede im Wechselverhalten zwischen den Altersklassen
- > In den Altersklassen bis 24 Jahren und 35-44 Jahren haben über die Hälfte der Befragten ihre TV-Empfangsart geändert
- > In den Altersklassen ab 45 Jahren haben nur rund 1/3 der Befragten die Abschaltungen zum Anlass genommen, ihren TV-Empfang zu verändern

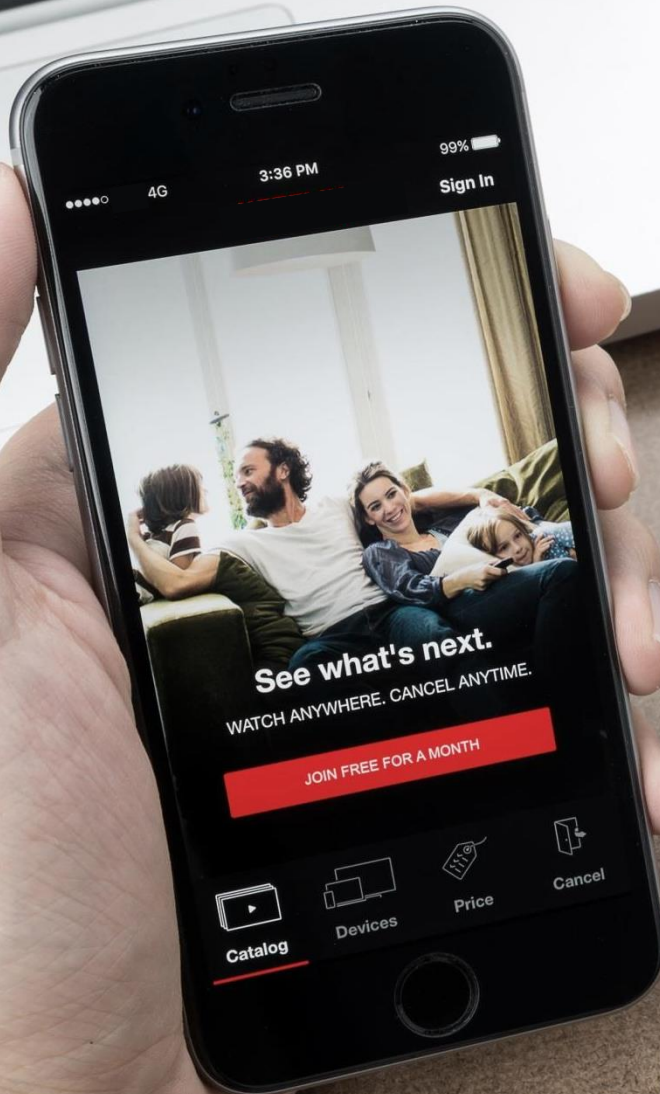
Wechselverhalten und Wohnsituation

Bewohner von Wohnungen haben häufiger ihren TV-Empfang aufgrund der Abschaltungen verändert, als Bewohner von Häusern

% der von den Abschaltungen betroffenen Befragten (n=191)



- > Rund 2/3 der von den Abschaltungen betroffenen Befragten mit Wohnsitz in einem Haus haben ihren TV-Empfang nicht verändert
- > Über die Hälfte der Betroffenen mit Wohnsitz in einer Wohnung haben hingegen ihren TV-Empfang verändert
- > Zwischen den Wohnformen Miete und Eigentum ergeben sich für das Wechselverhalten keine signifikanten Unterschiede

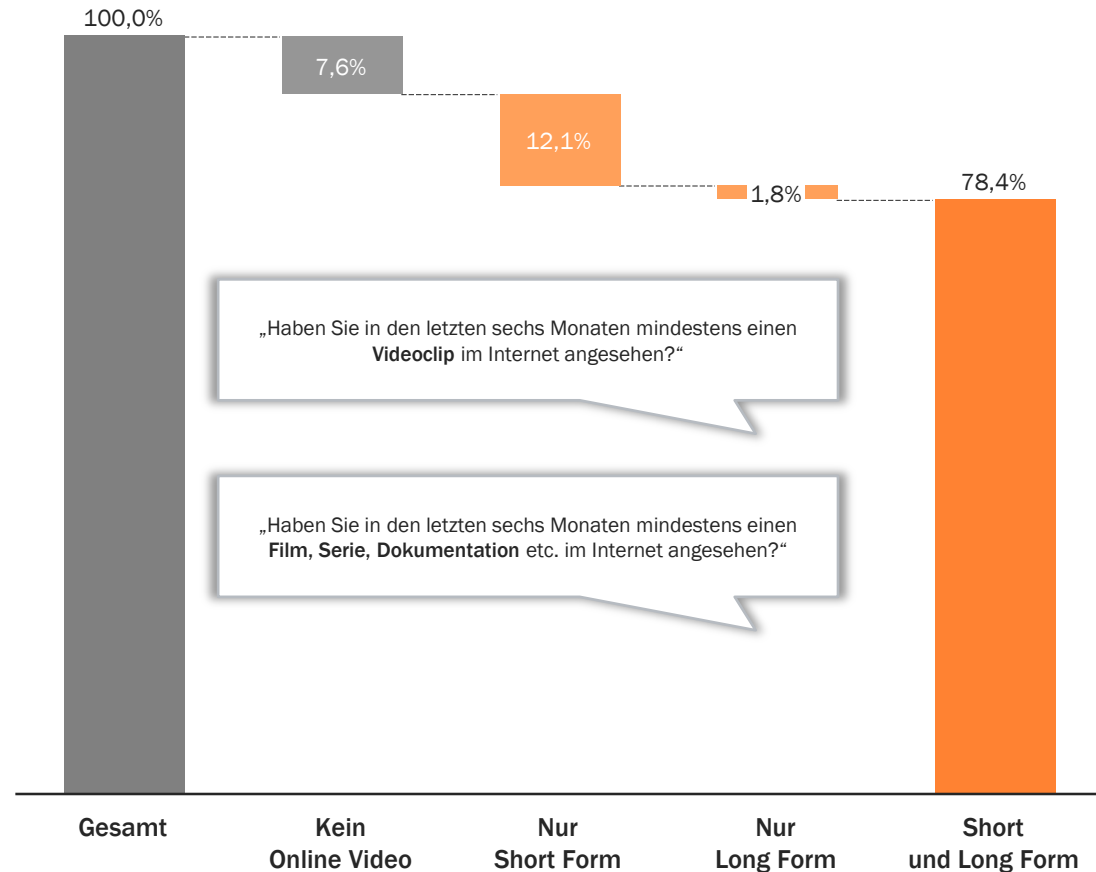


**ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE:
EINE ALTERNATIVE ZUM
LINEAREN FERNSEHEN?**

Nutzung von Online-Video-Angeboten

Über 80% aller Befragten haben sich in den letzten sechs Monaten mind. einen Film, Serie oder Dokumentation im Internet angesehen

% aller Befragten (n=733)



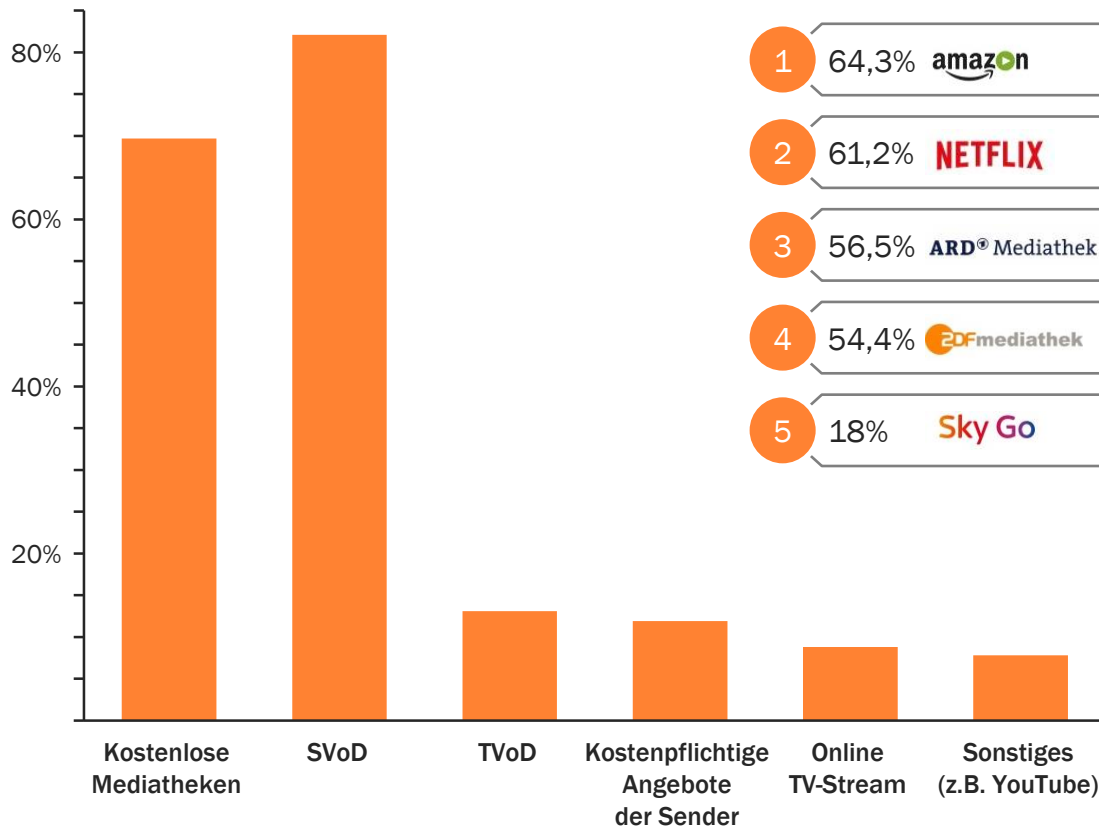
- > Lediglich 7,6% aller Befragten haben in den letzten sechs Monaten weder einen Videoclip (Short Form), noch einen Film o.ä. (Long Form) online gesehen
- > 12,1% der Befragten haben sich mindestens einen Videoclip bei einem Online Portal (z.B. YouTube) angesehen
- > Über 80% aller Befragten haben sich in den letzten sechs Monaten einen Film, eine Serie und/oder eine Dokumentation im Internet angesehen

Kategorien & Anbieter

Video-on-Demand Angebote mit Abo und kostenlose TV-Mediatheken sind die mit Abstand am häufigsten genutzten Online-Video-Angebote

Online-Video-Angebote und Anbieter*

% aller Befragten, die Filme & Serien online schauen (Mehrfachnennungen möglich, n=588)



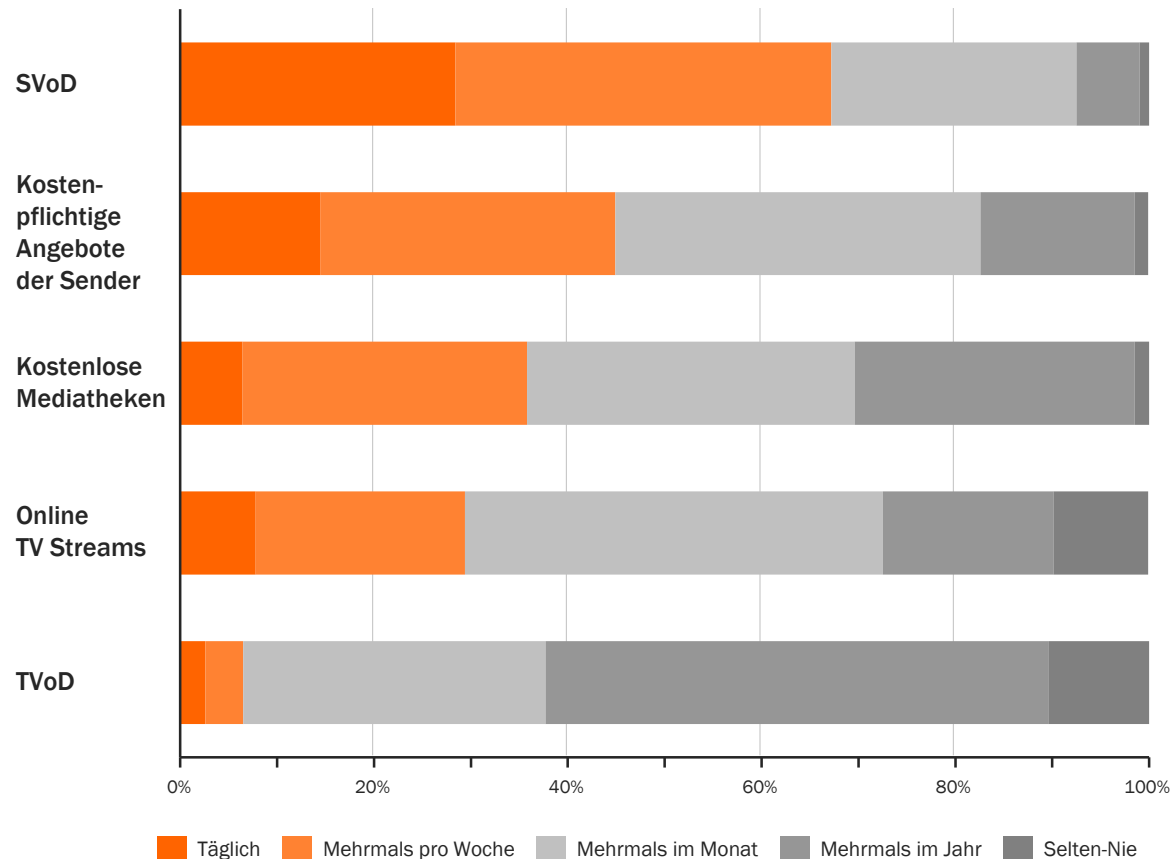
- > Die meistgenutzte Form der Online-Video-Angebote sind Subscription-Video-on-Demand Angebote (SVoD) mit über 80%, gefolgt von kostenlosen Mediatheken der TV-Sender
- > Mit Blick auf die Anbieter belegt Amazon Prime den ersten Platz, gefolgt von Netflix und den Mediatheken von ARD und ZDF
- > Sonstige Angebote wie Transactional-Video-on-Demand (TVoD) oder kostenpflichtige Angebote der Sender werden jeweils nur von etwa 10-15% der Nutzer in Anspruch genommen

Nutzungsintensität

Insbesondere Nutzer von SVoD Angeboten (z.B. Netflix) nutzen diese häufig und mindestens mehrmals in der Woche

Nutzung von Online-Video-Angeboten

% aller Befragten, die Filme & Serien online schauen (n=588)










- > Fast jeder Dritte SVoD Nutzer gibt an, sein Abo täglich zu nutzen
- > Inhalte klassischer TV-Anbieter werden auch weiterhin häufig über Mediatheken und Online Streams konsumiert
- > Weniger als 10% der TVoD Nutzer, kaufen sich mehrmals pro Woche neue Inhalte

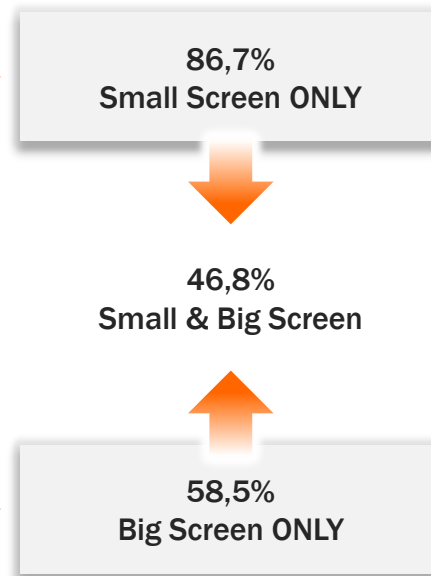
Hardware & Devices

Computer und mobile Endgeräte spielen eine sehr große Rolle bei der Nutzung von Online-Video-Angeboten

Genutzte Endgeräte

% aller Befragten, die Filme & Serien online schauen (Mehrfachnennungen möglich, n=588)

	69,6% PC / Mac
	59,9% Mobil (Smartphone, Tablet)
	29,3% Smart TV
	26,7% Streaming Geräte (z.B. TV-Stick)
	15,6% Spielekonsole
	10,2% Set-Top-Box / Receiver
	1,5% Sonstiges (z.B. Bluray-Player)

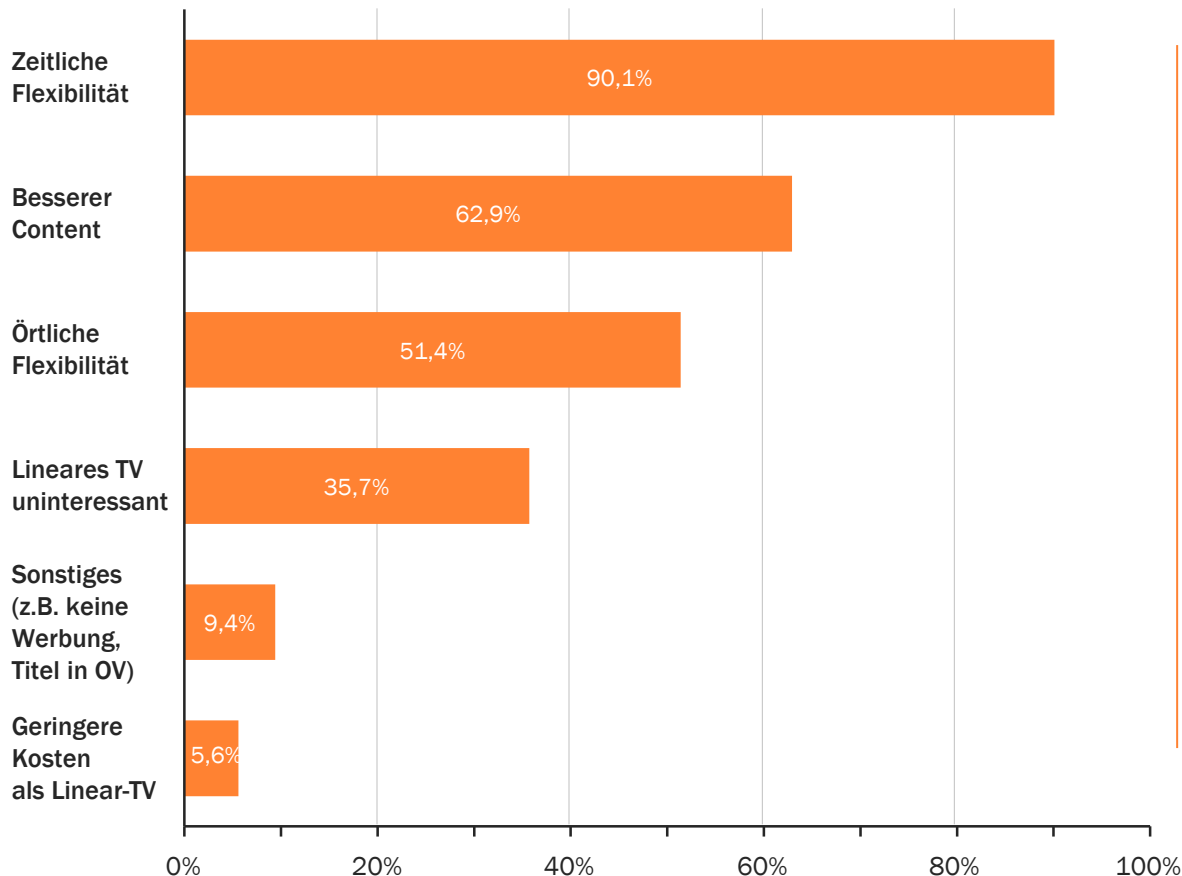


- > Fast 90% der Nutzer von Online-Video-Angeboten schaut sich die Inhalte bevorzugt auf dem Computer oder einem Mobile Device an (Small Screen)
- > Rund 60% der befragten Nutzer konsumieren die Inhalte der Anbieter auf dem „klassischen“ Big Screen (z.B. TV-Gerät)
- > Etwa die Hälfte der Nutzer macht von der Möglichkeit Gebrauch die Inhalte sowohl auf dem Small Screen, als auch auf dem Big Screen zu konsumieren

Gründe FÜR die Nutzung

Die zeitliche und örtliche Flexibilität sind neben dem „besseren“ Content die Hauptgründe für die Nutzung von Online-Video-Angeboten

% aller Befragten, die Filme & Serien online schauen (Mehrfachnennungen möglich, n=588)

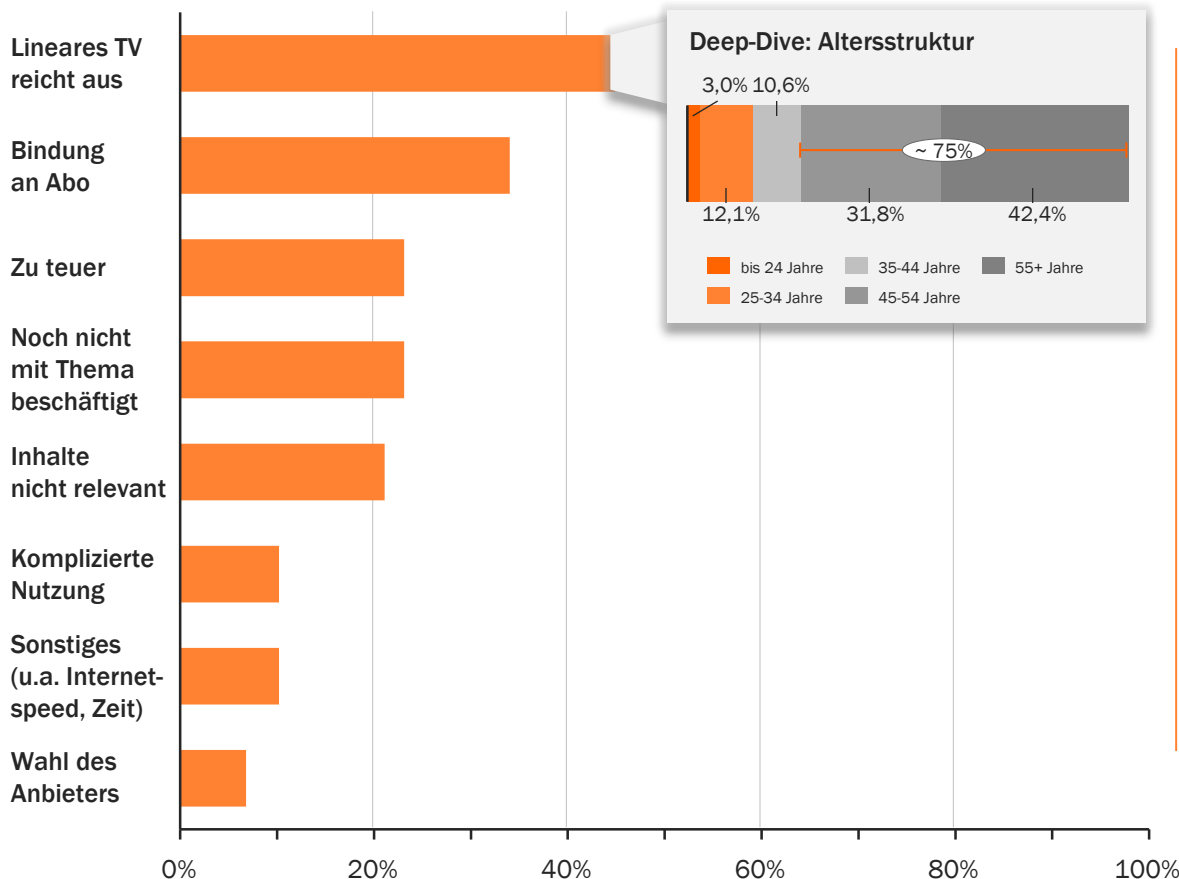


- > Die zeitliche Flexibilität zum Abrufen der Inhalte ist der meist genannte Grund für die Nutzung von Online-Video-Angeboten
- > Der „bessere“ Content der Anbieter (z.B. Eigenproduktionen und Exklusivtitel) im Vergleich zum Linear-TV ist ein weiterer Hauptgrund für die Nutzung
- > Darüber hinaus werden die Vorteile der Werbefreiheit sowie der vorhandenen Originalversionen hervorgehoben
- > Der Kostenaspekt spielt nur eine untergeordnete Rolle

Gründe GEGEN die Nutzung

Etwa ein Drittel aller Befragten, die keine Filme & Serien online schauen, möchten sich nicht an ein Abonnement binden

% aller Befragten, die keine Filme & Serien online schauen (Mehrfachnennungen möglich, n=145)



- > Die Gründe für die Nicht-Nutzung von Online-Video-Angeboten zum Konsum von Long Form Content sind vielfältig
- > Rund 75% der Nicht-Nutzer, denen lineares TV ausreicht, sind älter als 45 Jahre
- > Jeder Dritte Nicht-Nutzer möchte sich nicht mit einem Abo an einen Online-Video-Anbieter binden
- > Knapp einem Viertel der Befragten sind die Angebote entweder zu teuer oder die Inhalte nicht relevant genug



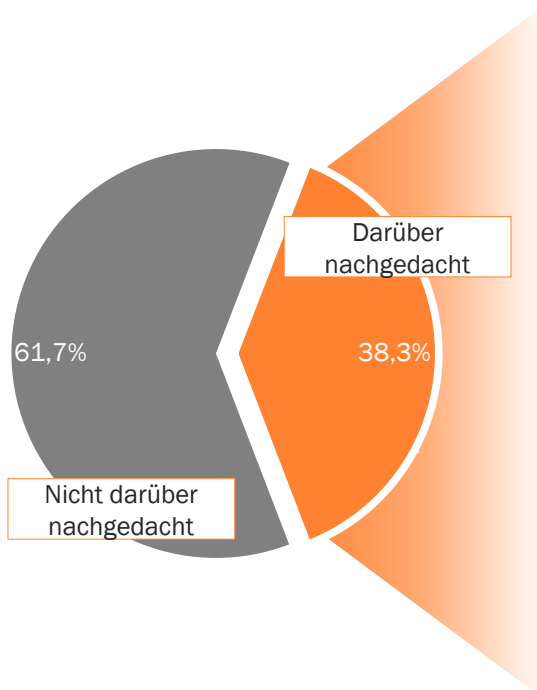
CORD CUTTING:
STEHT LINEARES TV VOR DEM AUS?

Cord Cutting

Rund 40 Prozent aller Befragten hat in den letzten 12 Monaten bereits darüber nachgedacht komplett auf lineares TV zu verzichten

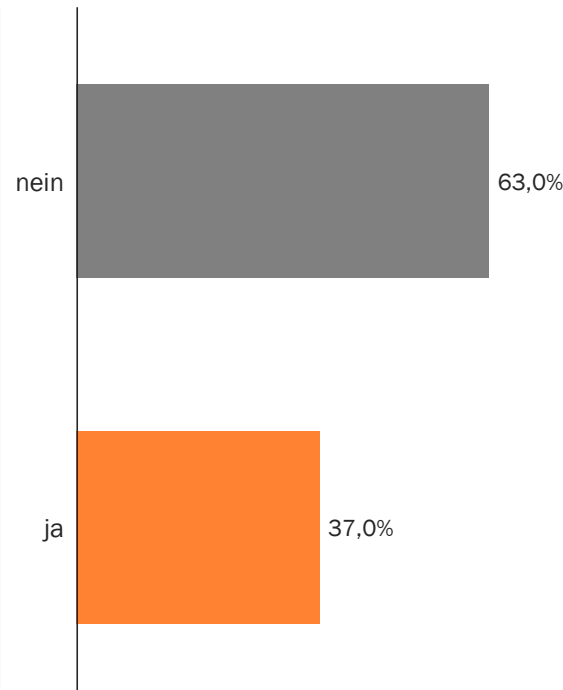
Darüber nachgedacht auf lineares TV zu verzichten

% aller Befragten (n=733)



Tatsächlich lineares TV aufgegeben/gekündigt

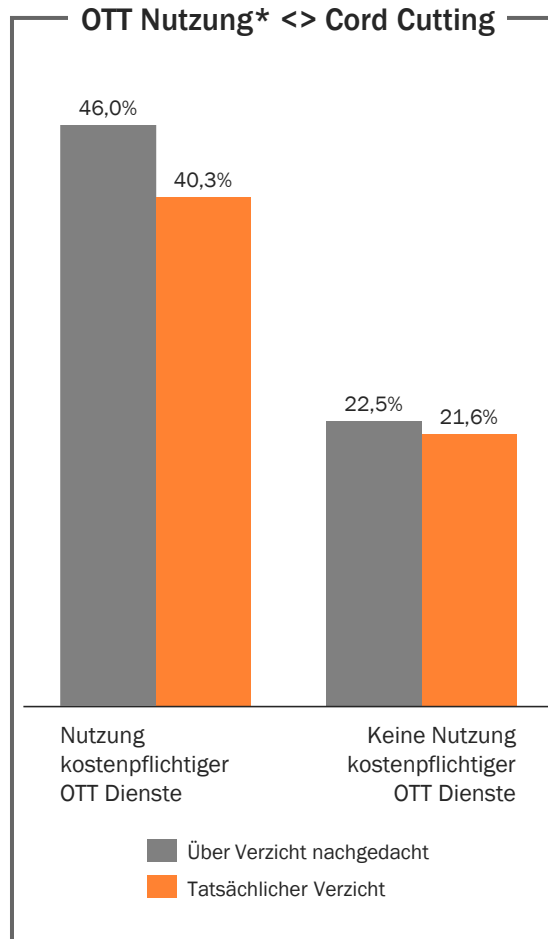
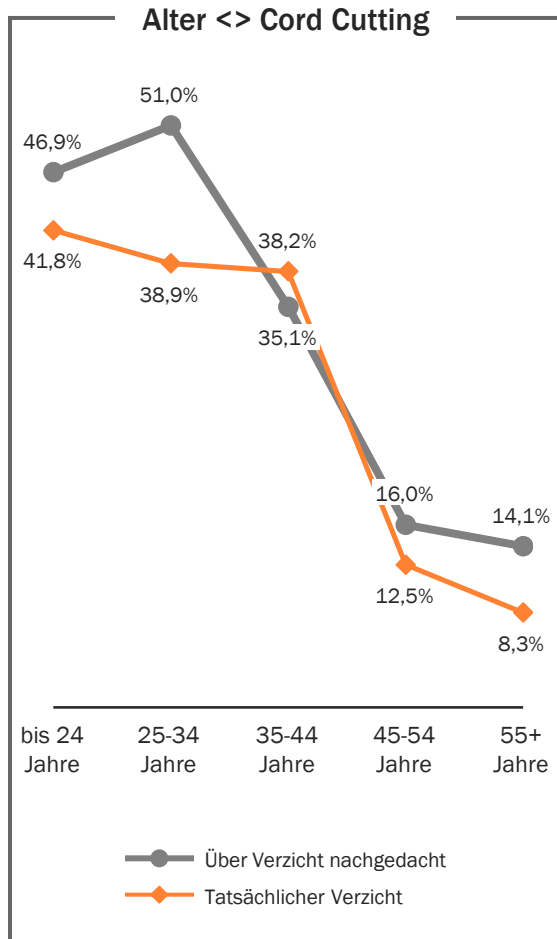
% der Befragten, die über Kündigung nachgedacht haben



- > Der gänzliche Verzicht auf lineares Fernsehen spielt für die Mehrheit der Befragten derzeit (noch) keine Rolle
- > Über die Hälfte der Befragten hat in den letzten 12 Monaten noch nicht mit dem Gedanken gespielt komplett auf lineares TV zu verzichten
- > Knapp 40% der Befragten, die über einen Verzicht nachgedacht haben, haben tatsächlich ihr Linear-TV aufgegeben/gekündigt

Einflussfaktoren auf Cord Cutting

Das Alter der Befragten sowie die Nutzung von OTT Video Angeboten haben einen signifikanten Einfluss auf das „Cord Cutting“ Verhalten



- > Mit steigendem Alter der Befragten nimmt das Risiko für Cord Cutting ab
- > In der Zielgruppe bis 34 Jahre hat etwa die Hälfte der Befragten schon über einen Verzicht auf Linear-TV nachgedacht. In der Altersklasse ab 45 Jahren nur rund 15%
- > Auch die Nutzung kostenpflichtiger OTT-Dienste verstärkt das Cord Cutting Verhalten der Befragten
- > Nutzer von OTT-Diensten haben doppelt so häufig auf Linear-TV verzichtet als Nicht-Nutzer

Summary

Langfristig stellt das veränderte Nutzungsverhalten der jungen Generation Linear-TV vor immer größere Herausforderungen



WECHSELVERHALTEN



WECHSELAVERS: Etwa die Hälfte der Betroffenen haben die Abschaltungen nicht zum Wechsel ihres TV-Empfangs veranlasst

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN JUNG & ALT:

Insbesondere die jüngeren Altersklassen haben die Abschaltungen zum Anlass genommen, ihren TV-Empfang zu verändern

NEUORIENTIERUNG: 20% der Betroffenen schaut nach den Abschaltungen gar kein lineares TV mehr



ONLINE-VIDEO-ANGEBOTE



ON-DEMAND: Subscription-Video-on-Demand (insb. Amazon und Netflix) und kostenlose Sender-Mediatheken werden am häufigsten genutzt

FLEXIBILITÄT & CONTENT: Hauptgründe für die Nutzung von Online-Video-Angeboten sind die zeitliche und örtliche Flexibilität sowie der „bessere Content“

SMALL SCREEN NUTZUNG: Computer und mobile Endgeräte spielen eine sehr große Rolle bei der Nutzung von Online-Video-Angeboten



CORD CUTTING



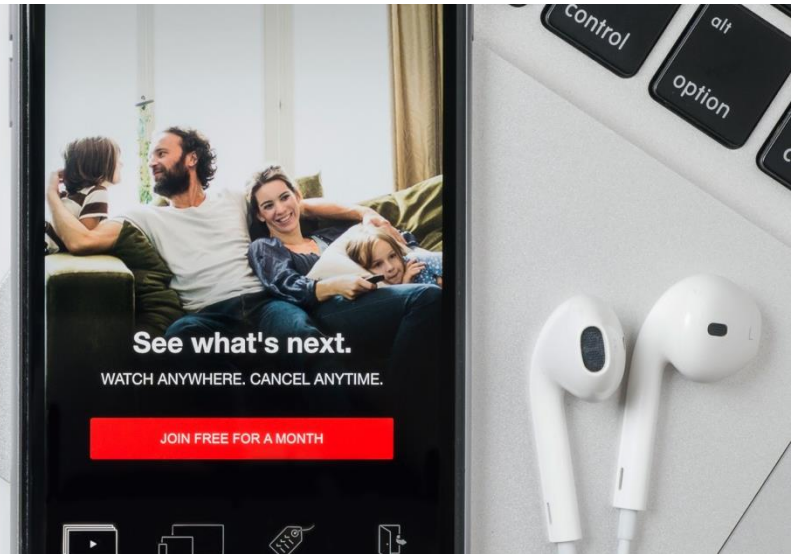
SAFE HAVEN: Für die Mehrheit der Befragten spielt ein Verzicht auf lineares Fernsehen derzeit (noch) keine Rolle

JUNGE GENERATION: Insbesondere die Befragten unter 35 Jahren, welche über einen Verzicht nachgedacht haben, haben tatsächlich ihr Linear-TV gekündigt/aufgegeben

OVER-THE-TOP: Die Nutzung kostenpflichtiger OTT-Dienste hat einen signifikanten Einfluss auf das Cord Cutting Verhalten der Befragten

Ansprechpartner

Unsere Kontaktdaten



Falls Sie **Rückfragen zu den Studienergebnissen** haben oder mit uns über die zukünftigen Entwicklungen auf dem deutschen TV-Markt **diskutieren** möchten, wenden Sie sich bitte an...

André Köhler
Partner

+49 175 27 22 809
andre.koehler@hpp-consulting.de

Robin Hennecke
Management Consultant

+49 170 91 97 748
robin.hennecke@hpp-consulting.de

www.hpp-consulting.de